

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA REGIONÁLNÍ A ENVIRONMENTÁLNÍ EKONOMIKY**

**Využívání maloobchodní sítě zákazníky ve městě Bohumín**

**Customers' Retail Network Utilization in the Bohumín City**

**Student: Bc. Lenka Hanáková, DiS.  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Malinovský, Ph.D.**

**Ostrava 2012**

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Hanáková, DiS**  
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa  
Studijní obor: 6202T040 Regionální rozvoj  
Téma: **Využívání maloobchodní sítě zákazníky ve městě Bohumín**  
**Customers' Retail Network Utilization in the Bohumín City**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Východiska pro zkoumání maloobchodu ve městě Bohumín
  3. Analýza maloobchodní sítě města Bohumín
  4. Marketingový průzkum nákupního chování zákazníků ve městě Bohumín
  5. Zhodnocení využívání maloobchodní sítě ve městě Bohumín
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

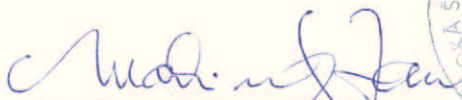
- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ et al. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MALINOVSKÝ, Jan a Jan SUCHÁČEK. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky Evropské unie*. 1. vyd. Ostrava: OFTIS Ostrava, 2006. 1000 s. ISBN 80-248-1117-0.
- PAULÍČKOVÁ, Renáta. *Regionální a městský marketing*. Bratislava: Eurounion, 2005. 132 s. ISBN 80-88984-72-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

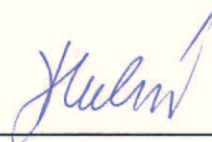
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Malinovský, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012



Ing. Jan Malinovský, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Bohumíně dne 27. 4. 2012

*Lenka Honešková*

Děkuji panu Ing. Janu Malinovskému, Ph.D. za vedení a metodickou pomoc při zpracování diplomové práce a paní Mgr. Marcele Horváthové za oponenturu práce.

# OBSAH

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2 VÝCHODISKA PRO ZKOUMÁNÍ MALOOBCHODU VE MĚSTĚ BOHUMÍN.....</b>	<b>7</b>
2.1 CHARAKTERISTIKY MALOOBCHODU V EKONOMICE .....	7
2.1.1 Prostředí maloobchodu .....	8
2.1.2 Druhy maloobchodních činností.....	10
2.1.3 Maloobchodní síť a její členění .....	12
2.1.4 Typy maloobchodních jednotek .....	12
2.2 VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA MĚSTA V ČESKÉ REPUBLICE .....	14
2.2.1 Postavení obce.....	15
2.2.2 Působnost a pravomoc obcí.....	16
2.2.3 Hospodaření obcí .....	17
2.2.4 Orgány obcí .....	18
2.2.5 Sídlní struktura města .....	19
2.3 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	20
2.3.1 Marketingový mix.....	21
2.3.2 Segmentace trhu.....	22
2.3.3 Zdroje informací marketingového výzkumu .....	22
2.3.4 Metody marketingového výzkumu.....	24
2.3.3 Městský marketing .....	27
<b>3 ANALÝZA MALOOBCHODNÍ SÍTĚ MĚSTA BOHUMÍN .....</b>	<b>29</b>
3.1 EKONOMICKÝ CHARAKTER MĚSTA BOHUMÍN .....	29
3.2 MALOOBCHODNÍ SÍŤ MĚSTA BOHUMÍN .....	31
3.2.1 Základní charakteristiky maloobchodní poptávky ve městě Bohumín .....	31
3.2.2 Základní charakteristiky maloobchodní nabídky ve městě Bohumín .....	39
<b>4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ VE MĚSTĚ BOHUMÍN .....</b>	<b>47</b>
4.1 METODIKA ZÍSKANÝCH DAT .....	47
4.2 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT .....	48
4.2.1 Struktura respondentů .....	49

4.2.2	Vyhodnocení otázek zaměřených na maloobchod.....	51
4.2.3	Závěr dotazníkového šetření.....	55
<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ VYUŽÍVÁNÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE MĚSTĚ BOHUMÍN .....</b>	<b>57</b>
5.1	Vliv vnějšího prostředí na maloobchodní síť města Bohumín .....	57
5.1.1	<i>Ekonomické prostředí města Bohumín.....</i>	<i>57</i>
5.1.2	<i>Demografické prostředí města Bohumín.....</i>	<i>58</i>
5.1.3	<i>Legislativní prostředí města Bohumín.....</i>	<i>59</i>
5.1.4	<i>Konkurenční prostředí města Bohumín .....</i>	<i>60</i>
5.2	Doporučení a návrhy na zlepšení stavu maloobchodní sítě města Bohumín .....	61
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>

# 1 ÚVOD

Pro diplomovou práci jsem si zvolila téma „Využívání maloobchodní sítě zákazníky ve městě Bohumín“. Toto téma jsem si vybrala proto, že město Bohumín nemá zpracovanou žádnou studii o maloobchodní síti. Zároveň jsem chtěla využít své poznatky ze střední školy ze studia oboru Obchodník a současného oboru Regionální rozvoj, který studuji v navazujícím magisterském studiu.

Hlavním cílem diplomové práce je zmapování současného stavu maloobchodní sítě ve městě Bohumín a zhodnocení toho, jak zákazníci využívají tuto maloobchodní síť. Dalším dílčím cílem je aplikace této myšlenky zpracování pro budoucí využití této práce, a to ve smyslu vývojového srovnání maloobchodní sítě za delší časové období. Práce může sloužit také pro srovnání maloobchodní sítě města Bohumín s týmiž problémy jiných měst v blízkém okolí. Může být využita malými a středními podnikateli, kteří chtějí podnikat v této lokalitě.

Maloobchod byl po dlouhá desetiletí pokládán za typicky regionální prvek, za drobné podnikání. Před rokem 1989 došlo k redukci obchodních sítí co do počtu prodejen i prodejní plochy, poptávka převyšovala nabídku a sortiment spotřebního zboží byl poměrně úzký. I když velké obchodní domy jsou známy již od poloviny 19. století, výraznější koncentrace obchodu nastala zejména od 2. poloviny 20. století. Růst životní úrovně obyvatel, přesun obyvatel do měst, rapidní pokles naturální spotřeby a lepší mobilita obyvatelstva vedla k postupnému a rychlému rozvoji maloobchodního prodeje. Rostl počet prodejen, ale také velikost prodejních ploch. Na trh vstoupily obchodní řetězce nadnárodních firem. Tento vývoj je také charakteristický pro maloobchodní síť města Bohumín.

Úvodní část diplomové práce je věnována charakteristice maloobchodu. Podkapitola se zaměřuje na popis vnějšího prostředí, které maloobchod ovlivňuje, členění maloobchodní sítě a na klasifikaci maloobchodních jednotek podle evropského standardu. Další podkapitola představuje vymezení měst a obcí v ČR podle zákona 128/2000 Sb., o obcích. V poslední podkapitole úvodní části je popsána metodika marketingového výzkumu, která je potřebná pro praktickou část této práce. Součástí této podkapitoly je marketingový mix, segmentace trhu a rovněž zmínka o městském marketingu, který v sobě zahrnuje marketing orientovaný na maloobchod.

Následuje kapitola s podrobnou analýzou současného stavu maloobchodní sítě města Bohumín. Tato kapitola obsahuje i stručnou charakteristiku Bohumína a jeho ekonomické situace. Jednou ze stěžejních kapitol této práce je podkapitola s názvem maloobchodní síť města Bohumín. Obsahem podkapitoly je analýza základní charakteristiky poptávky a nabíd-



ky této lokality. Poptávkový potenciál města zahrnuje vývoj demografického a ekonomického prostředí. Nabídka města Bohumína je zastoupena množstvím maloobchodních prodejných jednotek.

Neméně důležitou kapitolou je marketingový výzkum nákupního chování zákazníků ve městě Bohumín, který se uskutečnil prostřednictvím dotazníkového šetření v období listopad 2011 až leden 2012. Součástí kapitoly je popis metodiky při vytváření dotazníků a samotná analýza získaných dat. Cílem výzkumu bylo zjištění názorů respondentů na stávající maloobchodní síť ve městě Bohumín.

V poslední kapitole je zachyceno zhodnocení toho, jak zákazníci využívají maloobchodní síť ve městě Bohumín. Na maloobchodní síť působí mnoho faktorů, které jsou v této části práce popsány do přehledných podkapitol. Kapitulu uzavírá SWOT analýza s návrhy a doporučeními na zlepšení stavu maloobchodu ve městě Bohumín.

Teoretická část diplomové práce vychází převážně z uvedené literatury. Analytická část je zpracována na základě informací zjištěných na internetových stránkách ČSÚ, MPSV, ČUZK a města Bohumín, dále informace MÚ Bohumín a také obsahuje údaje vyplývající z vlastního průzkumu. Tabulky a grafy jsou zpracovány v programu Microsoft Office Excel 2007, úprava map v programu Inkscape. Vyhodnocení dotazníkového šetření je vypracováno na základě osobního a elektronického dotazování.

## 2 VÝCHODISKA PRO ZKOUMÁNÍ MALOOBCHODU VE MĚSTĚ BOHUMÍN

Pomocí této kapitoly jsou specifikovány pojmy a metody důležité pro praktickou část diplomové práce. Jedná se o specifikaci pojmu maloobchod, zvláště o popis vnějšího prostředí, které ovlivňuje maloobchod. Nechybí také klasifikace maloobchodní sítě a maloobchodních jednotek. Další součástí kapitoly je charakteristika města, jeho působnost, hospodaření, ale také sídelní struktura. Kapitulu uzavírá teoretické vymezení marketingového výzkumu.

### 2.1 Charakteristiky maloobchodu v ekonomice

Z hlediska ekonomické činnosti se rozděluje národní hospodářství do čtyř odlišných sektorů. První primární sektor zahrnuje činnost zemědělství, lesnictví, rybářství, hornictví a příbuzných oborů. Z hlediska poměru v zaměstnanosti je v současnosti ve vyspělých státech význam tohoto sektoru utlumen. Sekundární sektor pojímá zpracovatelský průmysl (např. potravinářství, strojírenství). Podíl tohoto sektoru ve vyspělých státech stagnuje. Terciární sektor zahrnuje služby a související ekonomické činnosti, patří zde také obchodní sítě (maloobchod, velkoobchod). Terciární sektor ve vyspělých ekonomikách dominuje nad ostatními sektory. Nejvíce dynamicky rozvíjejícím sektorem ekonomiky je kvarternární sektor, ten zahrnuje činnosti ve vědě, výzkumu a školství. Podíl tohoto sektoru v nejvyspělejších ekonomikách prudce narůstá. Tab. 2.1 uvádí výkonnou a podílovou pozici sektorů České republiky za rok 2010 ve srovnání s ostatními zeměmi Evropy.

Tab. 2.1: Výkonnost a podíl sektorů ve vybraných zemích a oblastech (r. 2010)

Země/oblast	HDP v miliardách USD Podle parity kupní síly			Podíl sektorů Na celku hospodářství		
	primární	sekundární	terciární	primární	sekundární	terciární
Svět	4 233	22 799	47 232	6,0%	30,9%	63,2%
EU	273	3 793	11 090	1,8%	25,0%	73,1%
USA	161	3 239	11 257	1,1%	22,1%	76,8%
Čína	1 029	4 730	4 337	10,2%	49,6%	43,0%
Německo	26	817	2 097	0,9%	27,8%	71,3%
Velká Británie	15	474	1 684	0,7%	21,8%	77,5%
Francie	34	449	1 291	2,0%	18,5%	79,5%
Rakousko	5	98	230	1,5%	29,4%	69,1%
Polsko	25	238	458	3,4%	33,0%	63,5%
Česká republika	6	98	157	2,4%	37,6%	60,0%

Zdroj: CIA, The World Factbook [online]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>.

Maloobchod, tzv. retailing, se tedy z ekonomického hlediska řadí do terciárního sektoru spolu s dopravou, cestovním ruchem a lázeňstvím. Terciární sektor je charakteristický vysokým růstem produktivity, vysokým tempem zavádění vědecko-technického pokroku a relativně nejnižší investiční náročností. V důsledku prohlubující se dělby práce se mnohé činnosti přesouvají ze sekundárního do terciárního sektoru.

Podle Cimlera (2007) je maloobchod způsob distribuce a prodeje zpravidla menšího objemu zboží a služeb od velkoobchodu nebo od výrobce bez dalšího zpracování konečným zákazníkům. Pojem maloobchod obsahuje také veškeré činnosti, které se musí uskutečnit, aby maloobchodníci mohli prodávat konkrétní zboží a služby. Maloobchodní činnost se týká směny mezi spotřebitelem a maloobchodníkem. Spotřebitel směňuje peníze za zboží nebo služby, které mu nabízí maloobchodník.

Protikladem maloobchodu je velkoobchod, který představuje prodej a distribuci zboží ve velkém měřítku, často právě do maloobchodních sítí. Vztahy jsou upevněné smlouvou, ve které se maloobchod zavazuje odebírat stanovený počet zboží po určitou dobu.

V maloobchodu existuje řada odbytových forem, jako je prodej v pultových prodejnách, samoobslužných prodejnách, obchodních domech, supermarketech, hypermarketech apod. Patří sem rovněž tzv. podomní prodej, prodej prostřednictvím prodejních automatů, internetu atd.

### **2.1.1 Prostředí maloobchodu**

Jak tvrdí Burstiner (1994) ve své knize, prostředí maloobchodu se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí je oblast prostředí, ve kterém může management maloobchodní jednotky kontrolovat a měnit její vybavení, chod a způsoby provádění. Řadíme sem získávání a rozvíjení základního jmění společnosti, poskytování zboží a služeb k dalšímu prodeji, zaměstnanci, tvorba cen, umístění a vybavení obchodu, forma prodeje a podpora prodeje. Faktory vnějšího prostředí maloobchodu leží mimo kontrolu managementu, zasahují sice do činnosti maloobchodní jednotky firmy, ale účinnost je omezená. Mezi vnější prostředí maloobchodu náleží ekonomické, demografické a politické prostředí, technologické změny, zákonné podmínky, organizace na ochranu spotřebitelů a konkurence včetně inovací.

Vnitřní prostředí není tématem diplomové práce, proto mu není věnována taková pozornost, jako vnějšímu prostředí maloobchodu. Ve vnějším prostředí determinuje maloobchod oblast ekonomická, demografická, legislativní, dále technologie a konkurence.

Významný vliv na maloobchod má měnící se **ekonomické prostředí**. Negativní vliv jak na maloobchod, tak i na spotřebitele může mít období recese, inflace a růst daňových sazeb.

Za významné indikátory ekonomického prostředí se považují<sup>1</sup> příjmy a výdaje obyvatelstva (životní úroveň), míra nezaměstnanosti, mzdy a hrubý domácí produkt.

**Demografické prostředí** maloobchodu zahrnuje indikátory potenciálu a růstu obyvatel. Růst populace je způsoben převážně dvěma faktory: kladným rozdílem mezi imigrací a emigrací, tj. přírůstkem migrace a počtem nově narozených. Třetím významným faktorem je délka života. Další ukazatele demografického prostředí představují vývoj porodnosti a úmrtnosti, které jsou sledované v počtu na 1 000 obyvatel. Na populační statistiku má vliv také sňatečnost a rozvodovost, ale tento vliv je spíše nepřímý. Sňatečnost i rozvodovost mohou přispívat k silnější prodejní činnosti v maloobchodě. Sleduje se také rozložení věkového složení obyvatelstva.

V posledních letech přineslo největší množství změn v oblasti inovací do nových technologií. Mezi **technologie**, které zasáhly nejen maloobchod, patří IKT (Informační a komunikační technologie). V maloobchodu dochází k přechodu z manuální kontroly zásob na počítačové systémy. Závazky, pohledávky, zásoby a evidenci lze zpracovávat efektivněji s nižšími náklady. Mnoho obchodů je již vybaveno elektronickými pokladnami se čtečkou čárových kódů, které urychluje odbavování zákazníků. Čárový kód, tzv. EAN kód, dnes užívají mnozí maloobchodníci, výrobci i jiní prodejci. Stále více maloobchodníků nabízí zboží prostřednictvím internetu. Internetový obchod (tzv. e-shop) slouží k nabídce a vyhledávání zboží. Uživatelům e-shopu je umožněno procházet katalog zboží, kde si mohou zboží vybrat a objednat. Novinkou jsou tzv. samoobslužné technologie (pokladny, kiosky), které se v současné době stávají samozřejmostí velkých hypermarketů.

Maloobchodní podnikání je upraveno zákony a pravidly, tzn. **legislativní prostředí**. Ze zákona jsou maloobchodní společnosti povinny poskytovat ucelené informace o nabízeném zboží a službách, označovat viditelně zboží a rychle a uspokojivě vyřizovat stížnosti zákazníků. Součástí podnikatelské činnosti je odvod daní, tzv. daňová povinnost. Maloobchodníci odvádějí daň z příjmů, ale také daň z nemovitostí.

Některé právní předpisy ČR v oblasti maloobchodu:

- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání,
- zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Na ochranu zájmů spotřebitelů existují v České republice (dále jen ČR) právní předpisy, mezinárodní dokumenty (Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů, Ochrana před nekalými

---

<sup>1</sup> BURSTINER (1994, s. 110).

praktikami – OECD) a organizace (Česká obchodní inspekce – ČOI, Sdružení obrany spotřebitelů – SOS).

Velmi důležité je také ***konkurenční prostředí***. Na konkurenčním trhu se svádí boj o zákazníka dvěma způsoby. Nejběžnější je cenová konkurence, která se snaží získat zákazníky prostřednictvím nízké ceny zboží a služeb. Na druhé straně je necenová konkurence, která usiluje o přilákání poptávky jinými než cenovými metodami. Jde o metody prostřednictvím kvality zboží, reklamy, dobrým jménem firmy, značkou, technické úrovň, servisem, tradic apod. Převážně jde o tlak na kvalitu zboží a služeb. Negativní je trvalý růst nákladů na reklamu.

Tento popis vnějšího prostředí maloobchodu platí obecně. Vnější prostředí se dá také rozdělit do několika úrovní, např. na úroveň státu, regionu, kraje, okresu nebo města. Všechny segmenty vnějšího prostředí mají různé dopady v teritoriálních oblastech a ovlivňují vnitřní chování firmy. Maloobchod může být také ovlivněn jednotlivými zastupitelstvy měst ve formě vydávání platných norem, které se týkají podnikání ve městě.

### **2.1.2 Druhy maloobchodních činností**

Maloobchodní činnost se rozděluje do dvou hlavních skupin – maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail) a mimo prodejní síť (non store retail).

Podle Cimlera (2007) představuje ***maloobchod realizovaný v síti prodejen*** v ekonomicky vyspělých státech světa 85 - 90 % všech maloobchodních tržeb. Dodnes nejpoužívanější členění prodejních jednotek je rozdělení na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.

Mezi potravinářský (food) maloobchod se řadí prodejní jednotky s potravinářským sortimentem, ale i se značným rozsahem rychloobrátkového nepotravinářského zboží (např. drogistické zboží, tabákové výrobky). Jedná se tedy o zboží denní a občasné poptávky. Potravinářský maloobchod je nejvíce koncentrován, má největší velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy.

Nepotravinářský maloobchod (non-food) je prezentován širokou škálou sortimentů i provozních typů. Neustále se vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy, především v oblasti výpočetní techniky a audiovizuální techniky.

Sítě maloobchodních jednotek lze dále členit na specializované a nesespecializované (univerzální). Vyspělé státy jednoznačně preferují univerzální formy maloobchodu. Specializovaný maloobchod s užším sortimentem je typický pro menší prodejny a filiálkové firmy. Tato problematika je rozvedena v subkapitole 2.1.4.

Vedle klasické sítě jednotek maloobchodu existuje specifikace sítě stánkového prodeje a tržišť. Stánkový prodej je zvláštní formou maloobchodu a je hlavní náplní prodejních aktivit na trzích. V ČR jsou stánky převážně v rukou cizinců, což může představovat problém. Zboží není procleno či zdaněno, nebo se může jednat také o padělky. Tržnice představuje budovu, ve které obchodníci prodávají svůj specializovaný sortiment (květiny, ryby, čerstvé potraviny apod.). Tržnice jsou umístěné v centrech měst a ve velkých regionálních nákupních centrech jako atraktivní složka maloobchodní sítě. Tržiště (trhy) jsou plochy se stánky, které si pronajímají jednotliví obchodníci jen v některé dny (např. 2 – 3 dny v týdnu).

Novinkou jsou v ČR rozvíjející se farmářské trhy, které nabízejí sortiment čerstvých a kvalitních plodin a produktů přímo od soukromých farmářů a zemědělců.

***Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen*** představuje stálou složku maloobchodní činnosti a potenciálně největší rozvoj. Hlavními složkami jsou prodejní automaty (vending machines), přímý prodej (direkt selling), přímý marketing (direct marketing), zásilkový obchod a elektronický – internetový obchod.

Prodejní automaty patří mezi doplňkový prodej, často se jedná o seskupení několika typů automatů. Tato forma prodeje se v současnosti rozšiřuje, např. v podobě prodeje čerstvého mléka. Z hlediska funkčnosti jde o doplňkové stravování a doplňkový prodej jednoduchého sortimentu. Nevýhodou je jeho technická a ekonomická náročnost a malá výkonnost. Výhodou je fungování 24 hodin denně bez účasti pracovní síly a schopnost pohotově zásobovat nabízeným sortimentem.

Přímý prodej představuje přímý kontakt výrobce se zákazníkem, respektive prodejce se zákazníkem. Prodej realizují prodejci, kteří přicházejí za zákazníkem do bytu. Účelem je zachování zdání rodinného prostředí. Prodejce rovněž vyřizuje i reklamace a pravidelně udržuje kontakt s rodinou.

Přímý marketing (zásilkový obchod) se zaměřuje na různé druhy zásilkového a dodávkového obchodu, obchodní zástupce přichází do bytu zákazníka, odkud se nabídka realizuje i objednává. Představuje obchod na dálku prostřednictvím katalogu a písemné objednávky. Zásilkové obchody mají plnosortimentní charakter a současně i prodejní jednotky. Mezi výhody zásilkového obchodu patří uplatňování průmyslové metody práce bez přímého kontaktu (katalogy). Nevýhodou jsou velké počáteční investice, dlouhodobá závaznost nabídky, velké náklady na katalogy a reklamu a náročná organizace reklamací.

### 2.1.3 Maloobchodní síť a její členění

Podle Cimlera (1997) je maloobchodní síť označována jako soubor provozních jednotek zaměřených na realizaci dodání zboží konečnému zákazníkovi.

Maloobchodní síť lze členit z hlediska působení v místě na stálou a doplňkovou. **Stálá** maloobchodní síť vykonává svou činnost po celý rok, pravidelně a s konstantní zájmovou oblastí. **Doplňková** maloobchodní síť je využívána při krátkodobém a místním zvýšení sezonní poptávky.

Z hlediska místa působení lze maloobchodní síť členit na **stacionární** síť s pevným stanovištěm obchodně provozních jednotek a **ambulantní** síť s jednotkami měnícími své místo působení.

Z hlediska typu osídlení lze rozlišit maloobchodní síť **městskou** a síť působící **ve venkovských sídelních útvarech**. Specifické postavení má lokalizace maloobchodních jednotek v **nákupních centrech**. Nákupní centra jsou umístovány mimo sídelní útvary, tzv. na zelené louce, ale můžeme je také najít v centrech větších měst.

### 2.1.4 Typy maloobchodních jednotek

Členění provozních jednotek, ve kterých se realizuje maloobchodní činnost, není založeno na jediném kritériu. Samotné označení provozního typu vyjadřuje kombinace míry sortimentní specializace, provozní charakter, formy prodeje, profil sortimentu, umístění prodejny, velikost prodejny a stavební řešení. V evropských poměrech se za hlavní typy provozních jednotek považují následující<sup>2</sup>:

**Specializované prodejny** disponují úzkým a hlubokým sortimentem. Vyšší cenové relace jsou způsobeny tím, že rychloobrátkové zboží musí pokrýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady se různí podle rozsahu poskytovaných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu. Typickým prostorem pro lokalizaci těchto jednotek jsou městská centra, regionální nákupní centra i vybavenost městských obytných obvodů.

**Úzce specializované prodejny** jsou výrazné úzkým a velmi hlubokým výsekem sortimentního spektra (orientace na sortimentní skupinu, podskupinu i vybrané druhy). Bývají spojené s řadou nezbytných služeb a orientují se převážně na nepotravinářské zboží (např. prodejny Gucci). Vysoké ceny jsou spojeny se službami, umístěním a také s nároky na udržování vysokých zásob. Prodej klade důraz na odbornost personálu i řešení interiéru.

---

<sup>2</sup> CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ et al. (2007).



Typická místa působení těchto prodejen jsou městské centra a regionální nákupní střediska ve velkých aglomeracích.

**Smíšené prodejny** zahrnují jak potravinářský, tak i nepotravinářský sortiment, který je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby. Charakteristická je malá frekvence poptávky, která je dána osídlením. Ve vysokých nákladech i cenách se odráží požadavek na blízkost místa prodeje zákazníkovi.

**Samoobslužné prodejny potravin (superety)** jsou typické samoobsluhou potravin širokého sortimentu s prodejní plochou asi 200 – 400 m<sup>2</sup> prodávající rovněž základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby (potraviny Hruška). Superety působí buď jako samostatná prodejna, nebo jako oddělení větších maloobchodních jednotek, převážně malých obchodních domů. Uplatňují se na nádražích, letištích, podchodech, jako součást velkých čerpacích stanic apod. Hlavním znakem je blízkost spotřebiteli, ať už v bytové zástavbě nebo na cestách.

**Supermarkety** jsou velkoprodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží s velikostí prodejní plochy 400 – 2 500 m<sup>2</sup> (Albert, Billa). Využívají formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků. Supermarkety mají širokou škálu umístění, od základní až po centrální vybavenost, součást obchodních domů, regionální nákupní centra, dopravní uzly apod.

**Hypermarkety** jsou výsledkem rozvoje životní úrovně vyspělých zemí Evropy a růstu obrátu. Dosahují vyššího rozsahu prodejních ploch a rozšiřují prodej nepotravinářského zboží. Nabízejí na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné poptávky především formou samoobsluhy. Plošná velikost hypermarketů činí 2 500 – 20 000 m<sup>2</sup> (Globus, Interspar). Převažuje podíl nepotravinářského zboží co do počtu druhů a prodejní plochy. Výhodou je možnost parkování, výhodná dopravní poloha, příznivé ceny. Ve všech hypermarketech je zajištěno občerstvení, nechybí obslužné úseky. Lokalizace hypermarketů je na okraji i mimo města. Uplatnění nacházejí v rámci regionálních nákupních center.

**Obchodní domy (plnosortimentní)** disponují širokým a poměrně hlubokým sortimentem zboží, tzv. „vše pod jednou střechou“. Počet nabízených druhů dosahuje 200 000 položek. Prodejní plocha obchodních domů se pohybuje v rozmezí od 5 000 do 20 000 m<sup>2</sup> (Prior, Kotva). Poskytují maximální rozsah služeb. Dochází ke zvyšování významu občerstvení nabízeného v obchodních domech. Jsou lokalizovány do center měst a regionálních nákupních center.

**Specializované obchodní domy** se zaměřují na nepotravinářské zboží, nejčastěji na sortiment odívání (oděv, textil, obuv) a spojené služby. Využívají formu samoobsluhy,



volný výběr i pultový prodej. Velikost prodejní plochy se doporučuje od 1 500 m<sup>2</sup> (Baťa). Šířka a hloubka sortimentu je ovlivněna středními a vyššími cenami. Uplatnění naleznou v centrech měst, ve čtvrtové a obvodové vybavenosti i v regionálních nákupních centrech.

**Specializované (odborné) velkoprodejny** nabízejí sortiment nepotravinářského zboží s velkou obrátkou. Orientují se na samoobslužnou formu prodeje. Velkoprodejny jsou charakteristické jednopodlažním řešením stavby, nižší cenovou hladinou díky sortimentnímu zaměření a nižším provozním nákladům. Velikost prodejní plochy se pohybuje od 600 do několika tisíc m<sup>2</sup> (Baumax, Sconto).

**Diskontní prodejny potravin** (Penny Market, Lidl) disponují užším sortimentem, ale i přesto obsahují všechno běžné zboží každodenní potřeby. Zboží není vystaveno v regálech, jako v běžném obchodě. Jedná se většinou o rozbalené kartony a krabice na prodejně.

V současnosti jsou obchodní domy na ústupu a mnohem častěji se setkáváme s maloobchodními jednotkami typu hypermarket, supermarket a rozlehlých nákupních center. **Nákupní centra** představují v posledních letech rychle se rozvíjející typ maloobchodních provozních jednotek. Vyznačují se zastoupením širokého spektra potravinářského i nepotravinářského zboží s převahou samoobslužné formy prodeje. Mnohé také nabízejí rekreačně-sportovní aktivity (bowling, fitness, multikina apod.). Velikostně nákupní centra dosahují sto i více tisíc m<sup>2</sup> ploch. Nákupní centra jsou lokalizována v centrech měst, v periferní poloze měst a při významných silničních či dálničních křižovatkách, ale i na státních hranicích.

## 2.2 Vymezení a charakteristika města v České Republice

Město je specifickým prvkem sídelní struktury a liší se v mnoha směrech od opačného pojmu venkov. Různorodost sídel odráží především rozdílný způsob života jejich obyvatel. Sídelní struktura obyvatel venkova je charakteristická malým počtem a nízkou hustotou obyvatelstva. Mezi další kritéria popisu venkova náleží vesnická zástavba s typickým půdorysem, úzké spojení sídel s přírodou a blízké sociální vztahy. Městské sídelní struktury jsou naopak typické velkým počtem a vysokou hustotou obyvatelstva, větší hustotou výstavby, vyšším počtem neobydlených budov a výrazným jádrem města. Venkovské i městské teritorie jsou vymezeny hranicemi, na které působí správní orgán. Základní územní jednotkou této správy jsou obce, které se v evropském systému nazývají pojmem LAU II.

V Evropské unii se pro vzájemná porovnávání používá tzv. nomenklatura územních statistických jednotek – NUTS (z francouzského la Nomenclature des Unités Territoriales

Statistiques). Klasifikace územních celků v ČR nese název CZ-NUTS a je v souladu s evropskou klasifikací NUTS. Pro regionální členění území se používá nový systém LAU (Local Administrative Units). Na rozdíl od klasifikace NUTS, systém LAU není postaven na právním základě. V následující tab. 2.2 je rozdělení územních celků ČR do jednotlivých kategorií s vymezením územní jednotky obec.

**Tab. 2.2: Klasifikace CZ-NUTS pro ČR**

Úroveň	Územní jednotka	Počet jednotek v ČR
<b>NUTS 0</b>	Stát	1
<b>NUTS I</b>	Území	1
<b>NUTS II</b>	Region soudržnosti	8
<b>NUTS III</b>	Kraj	14
<b>LAU I (dříve NUTS IV)</b>	Okres	76 + 15 pražských obvodů
<b>LAU II (dříve NUTS V)</b>	<b>Obec</b>	<b>6 250</b>

*Zdroj: ČSÚ, Klasifikace územních statistických jednotek (CZ-NUTS).*

Obec spadá do úrovně LAU II, dříve označováno jako NUTS V. Jedná se tedy o nejnižší stupeň územní jednotky. V ČR existuje celkem 6 250 obcí, které mohou mít status města, s městským charakterem života, nebo obce s charakterem venkovským. Základní role a pozice jak pro města, tak pro venkovské obce ve společnosti vymezuje naše legislativa pod pojmem obec a proto budeme dále analyzovat jejich funkce v tomto širším pojetí.

### **2.2.1 Postavení obce**

Předmětem řešení této práce je problematika vnějšího prostředí maloobchodu v rámci územní jednotky obce, konkrétně pak u jednoho zvoleného města. Současné postavení obce je charakterizováno podle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, „*obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce*“ (2009, s. 12). Obec vlastní majetek, s nímž hospodář, pečuje o všeobecný rozvoj svého území a také o potřeby svých občanů.

V ČR existuje **několik druhů obcí**. Hlavní město je status přiznaný zvláštním zákonem pouze Praze. Postavení hlavního města Prahy upravuje *zákon č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze*. Dále následují města se zvláštním postavením, tzv. statutární města, které se mohou dále členit na městské obvody nebo městské části s vlastními orgány samosprávy. Obec, která má alespoň 3 000 obyvatel, je městem, pokud tak na návrh obce určí předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády ČR. Posledním druhem jsou samotné obce s počtem obyvatel do 3 000. Obce s větším rozsahem správní působnosti se označují jako obce s rozšířenou působností. Ve všech případech se však jedná o města.

Obce mohou vzájemně *spolupracovat*, a to buď na základě smlouvy uzavřené ke splnění konkrétního úkol, nebo na základě smlouvy o vytvoření dobrovolného svazku obcí, anebo založením právnických osob dvěma nebo více obcemi. Obce mohou, na základě smlouvy o vzájemné spolupráci, také spolupracovat s obcemi jiných států a být členy mezinárodních sdružení místních orgánů. Oblast spolupráce není přesně stanovena, proto se může týkat spolupráce při zajišťování maloobchodu.

### **2.2.2 Působnost a pravomoc obcí**

Působnost je charakterizována, podle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, jako okruh svěřených úkolů nebo společenských vztahů, které může obec regulovat. Působnost obce se dělí na věcnou, územní a osobní. Pravomoc je soubor nástrojů k plnění svěřených úkolů.

Působnost obcí rozdělujeme na tzv. samostatnou působnost a tzv. přenesenou působnost. Státní orgány a orgány krajů mohou do samostatné působnosti obce zasahovat jen v případě, že to vyžaduje ochrana zákona, a jen způsobem stanoveným zákonem. Rozsah samostatné působnosti může být omezen pouze zákonem. Jako svou přenesenou působnost obec vykonává zákonem svěřenou státní správu.

Město je samostatně spravováno zastupitelstvem města, tzv. samostatná působnost. V samostatné působnosti může obec ukládat povinnosti závaznou vyhláškou k zabezpečení místních záležitostí veřejného pořádku, pro pořádání, průběh a ukončení sportovních a kulturních podniků a k zajištění udržování čistoty veřejného prostranství. V přenesené působnosti může obec vydávat nařízení obce pro správní obvod podle zvláštního právního předpisu.

Do *samostatné působnosti* obce náleží záležitosti, které jsou v zájmu obce a občanů obce uvedené v zákonu o obcích v § 84, 85 a 102. Jedná se například o schvalování programu rozvoje obce, rozhodování o založení nebo zrušení právnických osob, zřizovat a zrušovat obecní policii, atd. Jde především o uspokojování potřeby bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.

Obec má proto pravomoci ovlivňovat vnější prostředí maloobchodu legislativními opatřeními. Aby nabyly platnosti obecně závazné vyhlášky a nařízení obce (právní předpis obce), je nutné je vyhlásit. Vyhlášení znamená vyvěšení na úřední desce po dobu 15 dnů. Po tomto dnu nabývají právní předpisy účinnosti. Obec vede evidenci právních předpisů a také je veřejně zpřístupňuje. Obec vydává potvrzení a vyhotovuje zprávy právnickým a fyzickým osobám. Obec ve své samostatné působnosti může podporovat rozvoj

podnikatelských aktivit potřebných pro rozvoj regionu, např. formou technické a investiční přípravy pro investory.

**Přenesená působnost** je tedy okruh záležitostí, které vykonávají obce jménem státu. Rozděluje se do tří stupňů: v základním rozsahu svěřeném obci je vykonávána orgány obce určenými tímto nebo jiným zákonem. Dále je v rozsahu pověřeného obecního úřadu a v rozsahu obecního úřadu obce s rozšířenou působností vykonávána tímto úřadem. Za plnění úkolů v přenesené působnosti obce dostávají příspěvky ze státního rozpočtu.

### **2.2.3 Hospodaření obcí**

Ekonomický základ obce představuje jednu z nejvýznamnějších složek obecní samosprávy. Naplňuje ekonomické vnější prostředí maloobchodních jednotek. Díky odpovídajícímu ekonomickému zázemí se může obec svobodně rozvíjet a uspokojovat potřeby svých občanů.

Obec hospodaří na základě vlastního rozpočtu, který schvaluje zastupitelstvo obce. Obecní majetek a hospodaření obce spadá do její samostatné působnosti. Tento majetek musí být využíván účelně a hospodárně v souladu se zájmy a úkoly vyplývající ze zákona. Majetek musí být chráněn před zničením, poškozením, odcizením nebo zneužitím.<sup>3</sup>

Hlavním příjmem do rozpočtu obce jsou povinné platby stanovené zákonem. Těmito platbami se rozumí zejména státem určované daně, které představují nejvýznamnější část obecního rozpočtu. Dalším příjmem jsou místní poplatky, které si zavádí obec sama. Tyto poplatky jsou upraveny zákonem č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích. Finanční hospodaření obce doplňují přijaté dotace ze státního rozpočtu a státních fondů, nedaňové příjmy (např. příjmy z vlastního podnikání) a kapitálové příjmy.

Obec je povinna schvalovat rozpočet každoročně a hospodařit podle schváleného rozpočtu. Návrh rozpočtu musí být zveřejněn na úřední desce nejméně po dobu 15 dnů před jeho projednáním v zastupitelstvu.

Obec je povinna pečovat o vytváření vhodných podmínek pro rozvoj a uspokojování potřeb svých občanů. Jedná se především o potřeby bydlení, vzdělávání, rozvoje dopravy, potřeby informací, kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku. Hlavním cílem počínání obce by však nemělo být dosažení zisku, ale právě uspokojování potřeb občanů.

Obec dává přezkoumat hospodaření obce za uplynulý kalendářní rok auditorem nebo příslušným krajským úřadem. Hospodaření obce přezkoumává krajský úřad v přenesené působnosti. Náklady na přezkoumání hospodaření obce hradí obec ze svého rozpočtu.

---

<sup>3</sup> Podle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích.

## **2.2.4 Orgány obcí**

Podle zákona 128/2000 Sb. je obec samostatně spravována zastupitelstvem obce. Dalšími orgány obce jsou rada obce, starosta, který reprezentuje obec navenek a stojí v čele obecního úřadu, a zvláštní orgány obce. U měst se orgány nazývají zastupitelstvo města, rada města, starosta a městský úřad. Orgánem města je také komise, jestliže jí byl svěřen výkon přenesené působnosti.

**Zastupitelstvo obce** se skládá z členů zastupitelstva obce. Množství členů na každé volební období stanoví zastupitelstvo obce nejpozději do 85 dnů přede dnem voleb do zastupitelstev. Množství členů se pohybuje od 5 – 55 členů, podle počtu obyvatel obce k 1. lednu roku, kdy se konají volby.

Mandát člena zastupitelstva obce vzniká zvolením. Člen zastupitelstva obce vykonává svůj mandát osobně a v souladu se svým slibem, že bude svoji funkci vykonávat svědomitě, v zájmu obce a řídit se Ústavou a zákony ČR. Není přitom vázán žádnými příkazy. Člen zastupitelstva je povinen účastnit se zasedání zastupitelstva obce, popř. zasedání jiných orgánů obce.

Zastupitelstvo rozhoduje ve věcech patřících do samostatné působnosti obce. Pokud není zřízena rada obce, vydává nařízení obce zastupitelstvo. K platnému usnesení zastupitelstva obce, rozhodnutí nebo volbě je potřeba souhlasu nadpoloviční většiny všech členů zastupitelstva.

Zastupitelstvo obce se schází nejméně jedenkrát za 3 měsíce. Zasedání se konají v územním obvodu obce. Obecní úřad podává informaci o místě, době a programu připravovaného zasedání zastupitelstva. O průběhu zasedání zastupitelstva je pořízen zápis.

**Rada obce** je výkonný orgán obce v oblasti samostatné působnosti, který odpovídá za svou činnost zastupitelstvu obce. Stanoví-li zákon, může rozhodovat v oblasti přenesené působnosti. Pokud není rada obce zvolena, vykonává její pravomoc starosta.

Radu obce tvoří starosta, místostarosta (místostarostové) a další členové rady volení ze členů zastupitelstva. Počet členů je lichý a tvoří nejméně 5 a nejvýše 11 členů. Tento počet členů nesmí přesáhnout jednu třetinu počtu členů zastupitelstva obce. Rada obce se nevolí v obcích, kde je počet členů zastupitelstva menší než 15 osob.

Rada obce se schází podle potřeby a její schůze jsou neveřejné. Rovněž i zde se pořizuje zápis ze schůze. Rada obce připravuje návrhy pro jednání zastupitelstva obce a zabezpečuje plnění jím přijatých usnesení.

**Starosta** zastupuje obec navenek. Zákon o obcích stanovuje pravomoc a působnost starosty. Starostu a místostarostu volí do funkcí zastupitelstvo obce ze svých členů. Oba musí být občany ČR. Za výkon své funkce odpovídají zastupitelstvu obce. Starosta svolává a řídí zasedání zastupitelstva obce a rady obce.

**Místostarosta** zastupuje starostu v době jeho nepřítomnosti. Zastupitelstvo volí místostarostu (popř. místostarosty) a svěřuje jim některé úkoly.

**Obecní úřad** tvoří starosta (v čele obecního úřadu), místostarosta a tajemník obecního úřadu. Rada obce může zřídit pro jednotlivé úseky obecního úřadu odbory a oddělení. Obecní úřad plní v oblasti samostatné působnosti úkoly zadané zastupitelstvem nebo radou obce a pomáhá výborům a komisím v jejich činnosti. Přenesenou působnost vykonává v základním rozsahu svěřeném obcí.

V obcích s pověřeným obecním úřadem a v obcích s rozšířenou působností se zřizuje funkce **tajemníka obecního úřadu**. Ostatní obce mohou tuto funkci také zřídit. Tajemník obecního úřadu je odpovědný starostovi za plnění úkolů v samostatné i přenesené působnosti. Není-li zřízena funkce tajemníka, plní tyto úkoly starosta.

Zastupitelstvo obce zřizuje finanční a kontrolní **výbor**. Výbory předkládají své návrhy zastupitelstvu obce. Může se dále zřídit výbor pro národnostní menšiny, pokud se hlásí na území obce alespoň 10 % občanů k jiné než české národnosti. Počet členů výboru je vždy lichý a členové se scházejí podle potřeby. Předsedou výboru je člen zastupitelstva obce.

Rada obce může zřídit komise jako své iniciativní a poradní orgány. Komise předkládá své náměty radě obce. Komise je také výkonným orgánem, pokud jí byl svěřen výkon přenesené působnosti. Komise je odpovědná radě obce a starostovi.

### **2.2.5 Sídlní struktura města**

Město je z hlediska sídelní struktury prostor na poměrně malé ploše, kde se soustředí větší počet obyvatelstva a nezemědělské aktivity. Od venkovských sídel se liší také rozšířenou technickou vybaveností a různorodostí, typy a druhy maloobchodních jednotek.

Čebišová (1996) uvádí několik definic vymezení města. Podle geografického hlediska město jako součást zemského povrchu se od venkovského prostředí se odlišuje antropogenní změnou geografického prostředí. Podle sociologického hlediska je město seskupení lidí žijících odlišný život od života venkovského.

Města jsou větší sídla, která plní speciální úkoly v sídelní struktuře, koncentrují se zde zájmy obyvatel a subjektů větších oblastí a směřuje do nich síť cest spojující město s blízkým okolím. Město je středisko uspokojující ekonomické a kulturní potřeby nejen místních

obyvatel, ale také obyvatel z okolních obcí. Ve městě probíhá rozsáhlejší společenský a politický život a lepší uspokojování potřeb službami různého druhů než na venkově.

Podle M. Webera je město tržní sídlo. Trh umožňuje výměnu zboží, ale ne každý trh dělá z tohoto místa město. O město jde v případě, že obyvatelé uspokojují podstatnou část svých běžných potřeb na místním trhu a nakupují výrobky, které vyrábí místní obyvatelstvo nebo lidé z blízkého okolí.

Mezi vnější znaky města patří koncentrovaný půdorys, uzavřené a zřetelné jádro, větší počet neobývaných budov (továrny, úřady, obchody apod.), funkční diferenciacie zastavěné plochy (intravilánu). Zastavěná plocha města může mít funkci obytnou, výrobní, obslužnou a rekreační. Podstatnější jsou vnitřní znaky města. Reprezentuje je vysoký stupeň koncentrace obyvatel, zaměstnanost obyvatel města v různých ekonomických odvětvích, různorodost hospodářských činností a městských funkcí a plně vyvinutá středisková funkce města.

## **2.3 Teoretické vymezení marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum využíváme tam, kde chybějí informace, vzniká tzv. informační mezera. Úkolem marketingového výzkumu je snadněji rozpoznat marketingové problémy. Je velmi významnou analytickou částí řešení studovaného tématu. V této analytické úrovni lze ke konkrétnímu problému definovat hypotézu k řešení, metodologii (způsob jak postupovat) a metody (konkrétní formu) postupu ke zjištění skutečností a ověření platnosti hypotézy.<sup>4</sup> Oproti firemnímu pojetí marketingu (kde se proces výzkumu provádí ve prospěch firmy<sup>5</sup>) se v této práci zaměřuje marketing na výzkumný proces pro obec (město). U marketingu obce představují zákazníci občané (a návštěvníci) obce a výzkumný proces je zaměřen na charakteristiky občanů (v této práci např. na chování zákazníků maloobchodu, podkapitola 4.2.2) a prostředí obce (v této práci např. na maloobchodní vybavenost, podkapitola 3.2.2) v určité oblasti, ve které obec může nebo musí podle daných zákonů „pečovat o všeobecný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů“. Řada firemních marketingových pojmů a metod lze uplatnit i pro obec (město, viz podkapitola 2.3.3).

Součástí této podkapitoly je popis marketingového mixu, jehož nedílnou součástí je zmínka o rozšířeném marketingovém mixu pro obce. Nechybí zde segmentace trhu do určitých skupin a dále následují podkapitoly zabývající se přímo marketingovým

---

<sup>4</sup> SILVERMAN (2005, s. 89-95).

<sup>5</sup> Podle Kotlera (2007, s. 39) je marketing definován jako proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby v procesu výroby a směny produktů a hodnot.



výzkumem. Jedná se o způsob získávání informací marketingového výzkumu a samotný popis jednotlivých kroků marketingového výzkumu.

### 2.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností. „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ jak tvrdí Kotler a Armstrong (2004, s. 234). Mezi čtyři hlavní nástroje marketingového mixu, tzv. **4P**, patří produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

**Produkt** neznámá pouze hmotný výrobek, ale také službu, osobu, místo, kvalitu, image nebo myšlenky a ideje. Jedná se o veškerou nabídku uspokojující určité potřeby zákazníků (danému cílovému segmentu). Druhý nástroj, **cena**, jako jediný prvek marketingového mixu produkuje příjmy. Zahrnuje v sobě také slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Důležitým krokem při stanovení ceny je správná cenová strategie. Je důležité stanovit přiměřenou cenu, aby byli zákazníci ochotni danou cenu zaplatit, a organizace tak dosahovala zisku. **Místo** se zabývá překlenutím vzdálenosti mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Uvádí kde, jak a komu bude produkt prodáván, distribuční cesty, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. **Propagace (komunikace)** zajišťuje tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potenciálním spotřebitelem. Cílem propagace je informovat a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách produktu a inspirovat je k jeho nákupu.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny nástroje marketingové mixu tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle organizace. Při jeho tvorbě je výhodou znát, pro jaký zákaznický segment je daný produkt poskytován a koncipovat ho tak, abychom dosáhli úspěšného prodeje.

Tradiční čtyřprvkový marketingový mix byl pro některé obory nedostačující, proto došlo k jeho rozšíření o další prvky. V marketingu služeb a v marketingu municipalit se marketingový mix rozšířil o další 3 prvky, jedná se o materiální prostředí (physical evidence), lidi (people) a procesy (process). **Materiálním prostředím** chápeme prostředí, ve kterém se zákazníci pohybují (atmosféra, prostředí). Prostředí pomáhá zhmotnění služby. **Lidé** představují primární roli v marketingovém mixu a usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníky. **Procesy** jsou postupy při poskytování produktu. Zákazníci mohou vstupovat do tvorby procesů produktů, aby vylepšili daný produkt.



Marketingový mix obce je soubor nástrojů, který obec využívá k odlišení od konkurence, propagaci produktu a přiblížení produktu zákazníkům. V případě služeb a zvláště pro obce a regiony se zařazuje osmý nástroj **partnerství** (partnership). Jedná se o spolupráci všech subjektů působících v obci i mimo obec na společné tvorbě municipálního produktu. Partnerství znamená účast veřejného i soukromého sektoru při řízení obce.

### **2.3.2 Segmentace trhu**

Segmentace je podle Kozla (2006) jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Znamená rozdělení trhu do určitých skupin s podobnými znaky. Nehomogenní trh se dělí na homogenní skupiny zákazníků, které jsou charakteristické rozdílnými potřebami a nákupním chováním. Díky tomu se firma může lépe zabývat definicí produktu a celého marketingového mixu, a dosáhnout tak svých cílů.

K tomu nám slouží cílený marketing, který se skládá ze tří kroků – segmentace, cílení a umístění. Segmentace je rozdělení trhu do menších skupin zákazníků. Tržní cílení představuje atraktivitu každého segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů. Tržní umístění souvisí s příslušnými marketingovými strategiemi. Účelem je vybrat konkrétní prostředky pro získání konkrétního segmentu.

Trhy lze rozdělit do jednotlivých segmentů - demografické, geografické, časové, věcné, spotřebitelské a podle orientace na vlastnosti výrobků.<sup>6</sup>

### **2.3.3 Zdroje informací marketingového výzkumu**

Při získávání informací je třeba se rozhodnout, jaké zdroje budeme využívat. Informace se člení podle několika přístupů, nejčastěji se dělí podle hlediska závislosti, času, charakteru jevu, obsahu informací a podle zdrojů dat.

Informačních zdrojů existuje celá řada, proto je důležité vědět, které z nich hledat, abychom obdrželi potřebné informace. Je tedy zapotřebí určit sběr informací primárních, sekundárních nebo obou druhů údajů.

Při sběru informací je nutné nejprve analyzovat sekundární informace, a teprve v případě nenalezení požadované informace se přiklonit ke shromažďování primárních informací.

Jako **sekundární informace** označujeme údaje, které již byly shromážděné někým jiným pro jiný účel a jsou nadále k dispozici. Dostáváme se k nim tedy zprostředkovaně. Tyto zdroje jsou veřejně dostupné, bývají zdarma nebo za úplaty, jsou rychle k dispozici a méně nákladné než zdroje primární.

---

<sup>6</sup> KOZEL (2006, s. 28).

Sekundární zdroje se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní lze získat z běžného pozorování marketingové činnosti, např. interní zdroje firmy z provozní evidence (výkazy nákladů a tržeb, finanční plány, databáze, atd.). Vnější zdroje informací pochází z vnějšího prostředí, vyskytují se mimo konkrétní firmu (internet, noviny, odborné publikace, atd.).

Mezi profesionální zdroje sekundárních zdrojů, jejichž náplní je poskytovat informace, patří rozhlas, televize, noviny a odborné publikace. U těchto zdrojů lze předpokládat poměrně velkou pravděpodobnost.

**Primární informace** představují původní prameny, které musí být shromážděny pro specifický účel. Získávají se prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především pro potřeby tohoto výzkumu. Ke sběru těchto dat se používá jedna ze tří metod<sup>7</sup> – pozorování, dotazování a experiment.

**Pozorování** probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Nepokládají se tedy lidem otázky, ale je sledováno jejich chování, jaké mají pocity apod. Na pozorování lze nahlížet z různých pohledů. V marketingovém výzkumu se pozorování člení na uměle vyvolané a přirozené, zjevné a skryté, přímé a nepřímé, strukturované a nestrukturované, osobní a mechanické. Při pozorování se používají různá technická zařízení (videokamera, magnetofon, peoplemetr, atd.).

**Dotazování** znamená zadávání otázek respondentům. Existují tři různé typy dotazování, které se mohou v praxi navzájem kombinovat. *Osobní dotazování* je založeno na osobním styku s respondentem (Face to Face). Hlavní výhodou je zpětná vazba respondenta s tazatelem a využití názorných pomůcek (vzorky, obrázky). *Písemné dotazování* probíhá prostřednictvím dotazníku, který je respondentovi doručen poštou nebo předán na nějaké události – výstava, konference. Výhodou jsou nízké náklady, naopak nevýhodou je nízká návratnost. *U telefonického dotazování* také chybí osobní kontakt stejně jako u písemného dotazování. Výhodou je rychlost a nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním. V současné době patří k nejpoužívanějším typům dotazování. *Elektronické dotazování* probíhá prostřednictvím e-mailu nebo webových stránek. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost a také adresnost. Nevýhodou je opět nízká návratnost.

Jak popsal Kozel (2006, s. 145): „*Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá.*“ Zahrnuje zpravidla testování, během něhož se zavádí určitý testovaný prvek (barva obalu, chuť

---

<sup>7</sup> KOZEL (2006, s. 138 - 148).

výrobku). Existují dva typy experimentů – laboratorní a terénní. Laboratorní experiment probíhá v umělém prostředí vytvořeném pro účely experimentu. Terénní experiment probíhá v přirozených podmínkách (testování výrobku v domácnostech).

Primární údaje se dělí na kvantitativní (demografické, geografické, ekonomické a chování zákazníka) a kvalitativní (životní styl, postoje, názory, atd.). Tyto zdroje lze také dělit na vnitřní a vnější. Vnitřními zdroji jsou např. zaměstnanci a manažeři firmy, pro kterou se údaje zpracovávají. Mezi vnější zdroje patří účastníci trhu – experti, dodavatelé, spotřebitelé, veřejnost.

Výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr primárních dat je však nákladnější a získání těchto informací pomalejší než u sekundárních informací.

Nejvyhledávanějším informačním zdrojem v poslední době je internet. Informace na internetu jsou rychle dostupné a přístup k nim je pohodlný. Na internetu se také nachází celá řada informací, které lze využít právě pro marketingový výzkum. Okruh zjišťovaných údajů závisí na problematice zkoumání a na dostupnosti údajů.

Na internetu lze získat jak sekundární zdroje, tak i zdroje primární. Sekundární zdroje mohou být časově zastaralé, zkreslené nebo nepřesně publikované, proto je vhodné data ověřit podle několika nezávislých zdrojů. K získávání primárních dat na internetu lze použít elektronické dotazování, elektronické pozorování a experiment v elektronickém prostředí. Mezi výhody patří rychlý sběr, nízká cena a přesně určená cílová skupina. Nevýhodou je nemožnost oslovit obecnou populaci a omezená možnost využití kvalitativního výzkumu.

#### **2.3.4 Metody marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum se skládá z mnoha činností, proto je důležité dodržovat určitá pravidla, abychom se vyhnuli problémům. Mohlo by dojít k pominutí některých fází nebo ke zjištění pouze povrchních informací.

Jak tvrdí Kozel (2006), v procesu každého marketingového výzkumu lze definovat dvě hlavní etapy. Jde o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy se dále dělí do několika fází (kroků), které na sebe navazují a vzájemně se podmiňují. **Přípravná etapa**<sup>8</sup> zahrnuje definování problému a cíle, orientační analýzu situace a plán marketingového výzkumu. Druhá **realizační etapa**<sup>9</sup> je zaměřena na sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýzu údajů, interpretaci výsledků výzkumu a nechybí ani závěrečná zpráva a její prezentace.

---

<sup>8</sup> KOZEL (2006, s. 71 - 84).

<sup>9</sup> KOZEL (2006, s. 85 - 112).

**Definování problému** patří mezi nejdůležitější a nejobtížnější kroky celého procesu marketingového výzkumu. Je nutné, aby se zadavatelé zaměřili na dobře definovaný problém, který chtějí pomocí výzkumu vyřešit. Jedná se převážně o znalost svých cílových trhů, jejich potřeb a citlivosti na změny jednotlivých nástrojů nebo celého marketingového mixu. V této fázi dochází k nedorozumění mezi zadavateli a zpracovateli, protože každý se na věc dívá ze svého úhlu pohledu. Při definování problému je nutná spolupráce a konstruktivní diskuse.

U definování problému je snaha zaměřit se na všechny problémy, naopak u **definování cíle výzkumu** musí být počet cílů přiměřený. Jak tvrdí Kozel (2006, s. 72), „dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“ Cíle výzkumu jsou dány účelem výzkumu. Abychom dobře definovali cíl, je zapotřebí určit, co bude výzkum přesně řešit, kde budeme hledat informace, je třeba mít v záloze náhradní řešení problému a specifikovat, které údaje budeme shromažďovat. V této fázi je důležitá týmová práce, při které se podaří najít více alternativních řešení. Při definování cílů výzkumu je iniciativa převážně na straně zpracovatele.

Po stanovení cíle výzkumu formulujeme hypotézy možného řešení problému, díky nimž lze jednodušeji vytvořit nástroje šetření (dotazník). Hypotézy jsou předpoklady o povaze zjišťovaných vztahů. Formulace výpovědi tak, aby ji bylo možno vyvrátit nebo potvrdit.

Další fáze přípravné etapy marketingového výzkumu je **orientační analýza situace**. Analýza situace je neformální zjišťování dostupných informací od informovaných lidí, kteří jsou do dané problematiky zasvěceni. Informovanými lidmi rozumíme např. zaměstnanci firmy, zákazníci nebo dodavatelé. Informace můžeme rovněž hledat v odborné literatuře nebo u konkurence. Nejprve bychom měli provést výzkum sekundární, tzn. hledat informace z již publikovaných údajů, ty jsou méně náročné a levnější. Poté se přechází k primárnímu výzkumu, kdy se hledají informace primární.

Poslední fází přípravné etapy je **plán marketingového výzkumu**, který pomáhá postoupit k realizaci vlastního výzkumu. Plán marketingového výzkumu je plánem realizace a kontroly výzkumu. V této fázi je nutné se zaměřit na praktické činnosti, k nimž dojde v průběhu procesu výzkumu. Plán slouží jako podklad pro obě strany (zadavatel, zpracovatel).

Plán marketingového výzkumu obsahuje *údaje*, které budeme potřebovat pro úspěšné vyřešení případu. Správně definovat *způsob sběru údajů* (pozorování, dotazování, experiment) a také typů vybrané metody. Patří sem rovněž období, ve kterém bude sběr realizován, místo, kdo a v jakém počtu bude údaje zjišťovat. Důležitou oblastí je výběr vzorku, kdo bude respondentem a na kterou cílovou skupinu se zaměříme. Je potřeba určit, který nástroj při sběru využijeme (dotazník, scénář), jak bude vypadat a kolik bude mít otázek. Dále plán marketingového výzkumu obsahuje způsob výběru *metod analýzy údajů*.

Tzn., co může zadavatel od výzkumu očekávat a k jakým závěrům se může dopracovat. Nesmí chybět *finanční náročnost* celého výzkumného projektu. Cena hraje v konečném rozhodování důležitou roli. V plánu bychom měli identifikovat přesné specifické *úkoly jednotlivých pracovníků* a časové rozvržení jednotlivých činností (*harmonogram činností*). Nejvhodnější je použít tabulku, ve které jsou uvedené jednotlivé dílčí aktivity v řádcích a časový rozsah aktivit ve sloupcích. Zároveň může být v tabulce uvedeno, kdo je za konkrétní aktivitu zodpovědný. Součástí plánu marketingového výzkumu je *kontrolu plánu*, kterou nesmíme opomenout. Kontrola nám pomůže nalézt chyby, kterých jsme se mohli dopustit např. při přípravě dotazníku. Provádíme tzv. pilotáž, tedy simulujeme na malém vzorku respondentů činnosti, které budeme provádět při sběru údajů. Po úpravě nedostatků můžeme přistoupit k realizaci vlastního sběru údajů v terénu.

Kontrola plánu ukončuje přípravnou etapu marketingového výzkumu a nastává etapa realizační. Realizační etapa začíná ***sběrem údajů***. I zde platí zásada, že po sběru sekundárním provádíme sběr primární. Sběr údajů je důležité správně zorganizovat. Noví spolupracovníci, kteří se zúčastní sběru, by měli projít vstupním školením. Na vstupním školení je vysvětlen postup výběru respondentů, přidělené úkoly spolupracovníků i jejich harmonogram, jsou jim přiděleny individuální úkoly a definuje se způsob hodnocení práce. Neméně důležitou fází je kontrola sběru, při které dochází ke kontrole tazatelů provádějících sběr údajů.

Po sběru požadovaných údajů se dostáváme ke ***zpracování údajů***. Nejprve provedeme kontrolu a úpravu údajů, potom vlastní analýzu a interpretaci výsledků. Kontroluje se úplnost a čitelnost a provádí se tzv. logická kontrola, zda respondent odpovídal pravdivě. Nejvíce chyb způsobuje respondent, odpovědi mohou být nečitelné, nesprávné a neúplné. Tyto dotazníky se vyřazují. Chyba může nastat také na straně tazatele, který nemusí odpověď vysvětlit správně. Údaje se klasifikují pro lepší analýzu v další fázi výzkumu. Smyslem klasifikace je rozdělení otázek a odpovědí do jednotlivých tříd. Pro zpracování údajů používáme výpočetní techniku, která nám zjednoduší další fáze výzkumného procesu. Výsledkem fáze zpracování údajů jsou grafy a tabulky, které přehledně zobrazují výsledky zkoumaných jevů.

Další fází realizační etapy je ***analýza údajů***. Ta se zaměřuje na rozbor výsledků otázek dohromady či jednotlivých skupin respondentů. Zjišťuje se četnost jednotlivých variant odpovědí, závislost mezi otázkami, úroveň, proměnlivost a rozložení (průběh) zkoumaných znaků. Úroveň zkoumaných znaků určuje střed, kolem kterého varianty odpovědí kolísají. Používají se statistické jednotky typu průměr, modus, medián a kvantily. Proměnlivost neboli

variabilita je charakterizována mírami variace a používají se statistické jednotky typu rozptyl, variační rozpětí, směrodatná odchylka apod.

**Interpretace výsledků** představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a konkrétní doporučení vhodného řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. Po formální stránce by měla být formulována do souvislého textu pro snadnější pochopitelnost. Při špatné interpretaci může dojít k chybám. Je proto zapotřebí umět správně ověřit platnost hypotéz, potvrzení či vyvrácení.

Na závěr realizační etapy se zpracovává **závěrečná zpráva**. Jedná se o jediný hmotný výsledek marketingového výzkumu, který vnímá zadavatel. Z tohoto důvodu by se mělo k této fázi přistupovat zodpovědně. Závěrečnou zprávu přizpůsobujeme zadavateli, aby mu pomohla s vyřešením marketingového problému. Předkládáme pouze důležitá data vedoucí k řešení problému.

Závěrečná zpráva se prezentuje buďto písemnou formou nebo ústně. Text v písemné prezentaci by měl být psán v přítomném čase, stručně, jasně a výstižně. Číselné údaje bývají zaokrouhlené a vyjádřené v procentech pro snadnější vyjádření. Pro přehlednost a k zachycení potřebných údajů se využívají různé tabulky a grafy. Při ústní prezentaci jsou vysoké nároky na komunikační dovednosti a neverbální projev.

### **2.3.3 Městský marketing**

Marketing je metoda, jak dostat produkt k správnému zákazníkovi, ve správném čase, za správnou cenu a na správné místo za podpory marketingových komunikačních nástrojů.

Marketing lze uplatnit v různých podmínkách prostorových struktur. Podle Paulíčkové (2005) se marketing rozděluje na marketing místa, komunální marketing a regionální marketing. Komunální marketing se dále dělí na městský marketing, marketing centra města a marketing části města, tedy jednotlivých městských částí.

Marketing centra města je orientovaný na maloobchod a na zvyšování jeho přitažlivosti. Marketing se nejvíce zaměřuje na centrum města, ve kterém se koncentrují složky obchodu, služeb, kultury, volného času a bydlení. Marketing ovlivňuje odvětvovou strukturu, posiluje úlohu centra, odstraňuje problémy v dopravě nebo celkového uspořádání města.

Městský marketing vznikl na popud následujících situací:

- rostoucí se tlak konkurence – nejvíce se kladou požadavky na ekologii a volnočasové aktivity,
- změna společenských hodnot – dochází k participaci, tj. zapojování obyvatel do procesu volby,

- změna rámcových podmínek – vznikají nové rámcové podmínky technologicky orientovaných sfér,
- změna demografických podmínek – dochází k prudkému poklesu počtu obyvatel a ke stárnutí obyvatel.

Hlavním cílem městského marketingu je uspokojit potřeby jednotlivých aktérů - obyvatel, návštěvníků a podnikatelů. Jedná se např. o zvyšování atraktivnosti města, lepší tržová pozice oproti konkurenci, zlepšení image města, zvyšování vazby na kupní sílu, výstavba infrastruktury, propojení veřejného a soukromého sektoru atd.

**Koncepce městského marketingu** se plánuje komplexně a zahrnuje fázi analýzy, definování cílů, tvorby a realizace strategie, implementace strategie a fázi kontroly.

Pro kvalitní vytvoření marketingové koncepce pro město je zapotřebí zpracovat situační analýzu. Ta zahrnuje získávání informací (primárně nebo sekundárně), analýzu potenciálu města, analýzu konkurence, trhu, prostředí a analýzu příležitostí a rizik. Na základě těchto analýz a z nich vyplývajících informací se stanoví pozice na trhu vzhledem ke konkurenci. Dále je zapotřebí si definovat cíle a představy o tom, jak bude město vypadat za 10 – 15 let.

Následuje fáze tvorby a realizace strategie, která by měla respektovat územně-technické podmínky stávajícího územního plánu, který představuje jeden z nejvýznamnějších nástrojů realizace strategie města. Tvorba strategie má následující postup:

- vytvoření komise, která stanoví vizi města a určí poslání,
- vytvoření vize,
- sběr údajů a analytické práce,
- vytvoření profilu města (geografie, historie, kultura, demografické, ekonomické a sociální prostředí města a jeho okolí),
- analýza hlavních činitelů (SWOT analýza),
- analýza finanční situace města (příjmy a výdaje města, ale také budoucí vývoj),
- vytvoření scénářů a alternativních strategií,
- akční plány,
- strategický plán.

Hlavní úlohou městského managementu je implementace strategie, pod kterou spadá marketingový mix města. (viz podkapitola 2.3.1 Marketingový mix).

Tvorbu koncepce městského marketingu ukončuje fáze kontroly, během níž se kontrolují marketingové výsledky, přínosy a výdaje a také samotná strategie.



### 3 ANALÝZA MALOOBCHODNÍ SÍTĚ MĚSTA BOHUMÍN

V této kapitole je provedeno seskupení textových a kvantitativních charakteristik zvoleného města, které přímo nebo nepřímo specifikují vnější prostředí maloobchodních prodejen. Součástí kapitoly je popis ekonomického charakteru města Bohumín a popis maloobchodní sítě vyskytující se ve městě Bohumín.

#### 3.1 Ekonomický charakter města Bohumín

V této podkapitole je popsána pozice města Bohumín, zachycen typický charakter města, rozdělení města do jednotlivých městských částí a také jsou stručně uvedeny důležité výrobní závody, které zaměstnávají převážnou část obyvatel města Bohumína.

Město Bohumín se rozprostírá v severní části Moravskoslezského kraje (obrázek 3.1) a na severu sousedí s Polskem. Město má výhodnou strategickou polohu v ostravské aglomeraci, nachází se totiž na křižovatce železničních tratí, na soutoku Odry a Olše a na hranici dvou států. Přírozenou hranici vytvářejí s Polskem především nivy dvou řek Odry a Olše, které se v Bohumíně spojují v jednu řeku. Bohumín je silničním a železničním napojením na Polskou republiku. V současné době probíhá dokončení dálnice D47 s Polskou republikou. Město leží v tzv. Ostravské pánvi a od samotné průmyslové Ostravy je vzdáleno pouhých pět kilometrů.

Obr. 3.1: Mapa ČR s vymezením města Bohumín



*Zdroj: CÚZK, vlastní zpracování.*

Město Bohumín představuje územní jednotku LAU II (obec s rozšířenou působností) a spadá do okresu Karviná (LAU I), kraj Moravskoslezský (NUTS III) a region soudržnosti Moravskoslezsko (NUTS II).



Na rozloze 3 109 hektarů se rozprostírá 7 městských částí: Nový Bohumín, Starý Bohumín, Vrbice, Pudlov, Skřečůň, Záblatí a Šunychl. Rozmístění jednotlivých městských částí je znázorněno v příloze č. 1. Původně se jednalo o samostatné obce, které vznikaly a postupně se vyvíjely od 13. století. Za centrum Bohumína je označována městská část Nový Bohumín. V této části bydlí nejvíce obyvatel a také je v této části nejvíce rozšířen obchod, služby a kulturně-společenské aktivity. K 31. 12. 2011 bydlelo v Bohumíně 22 356 obyvatel.

Bohumín je známý jako průmyslová oblast regionu. Převládá zde hutní, strojírenský a chemický průmysl. Na jeho území působí několik významných podniků, které zaměstnávají převážnou většinu ekonomicky aktivních obyvatel z Bohumína, ale také z blízkého okolí. Mezi největší prosperující firmy patří Bekaert Bohumín, s. r. o., BM servis, a. s., Bochemie, s. r. o., Bonatrans Group, a. s., České dráhy – uzlová železniční stanice Bohumín a Depo kolejových vozidel Ostrava, provozní jednotky Bohumín, Rockwool, a. s. a ŽDB Group, a. s. (Železářny a drátovny Bohumín).

Sedm výrobních závodů ŽDB Group, a. s. dodává své výrobky na tuzemský a světový trh. Společnost Bonatrans Group, a. s. se vypracovala na pozici největšího evropského výrobce železničních dvojkolí a jejich částí. Jádrem činnosti uzlové železniční stanice Bohumín je zajišťování kompletní nabídky vnitrostátního a mezinárodního odbavení v osobní i nákladní přepravě. Depo kolejových vozidel Ostrava, provozní jednotka Bohumín zajišťuje provoz, údržbu a opravu lokomotiv, vozů a elektrických jednotek. Bochemie, a. s. je předním českým výrobcem dezinfekčních a čisticích prostředků a jiných chemických specialit. Rockwool, a. s. je největším světovým výrobcem tepelných, zvukových a protipožárních izolací z kamenné vlny. BM servis, a. s. poskytuje služby občanům města Bohumín, např. svoz a likvidace odpadů, údržbu komunikací, údržba a opravy bytového fondu apod. Bekaert Bohumín, s. r. o. vyrábí nízkouhlíkové pozinkované dráty. Vedle výše zmíněných firem mají v Bohumíně významnou úlohu také drobní podnikatelé a firmy.

Všechny velké podniky vznikly podél železnice, proto bylo město Bohumín po celou dobu vnímáno pouze jako průmyslově orientované, pro turisty neatraktivní. V posledních letech však Bohumín mění svou tvář prostřednictvím několika uskutečněných projektů, např. kompletní rekonstrukce ulic a parkovišť v centru města Nového Bohumína, regenerace panelových sídlišť, stavba nového aquacentra a přeměna staré nevyužívané vodárenské věže na Penzion s vyhlídkou, rekonstrukce letního kina v parku Petra Bezruče. Právě probíhá regenerace Rafinerského lesíka a jeho přeměna v atraktivní místo pro trávení volného času.

Město Bohumín má také zpracovaný Katalog rozvojových ploch pro podnikání a bydlení, který je k dispozici potenciálním investorům. Katalog je rozdělen do dvou částí,

v první jsou uvedeny plochy pro průmysl, výrobu a logistiku, v druhé části jsou plochy pro bydlení, obchod a služby. Vzhledem k nízké míře nezaměstnanosti v Bohumíně se předpokládá přísun ekonomicky aktivních obyvatel z blízkého okolí.

### 3.2 Maloobchodní síť města Bohumín

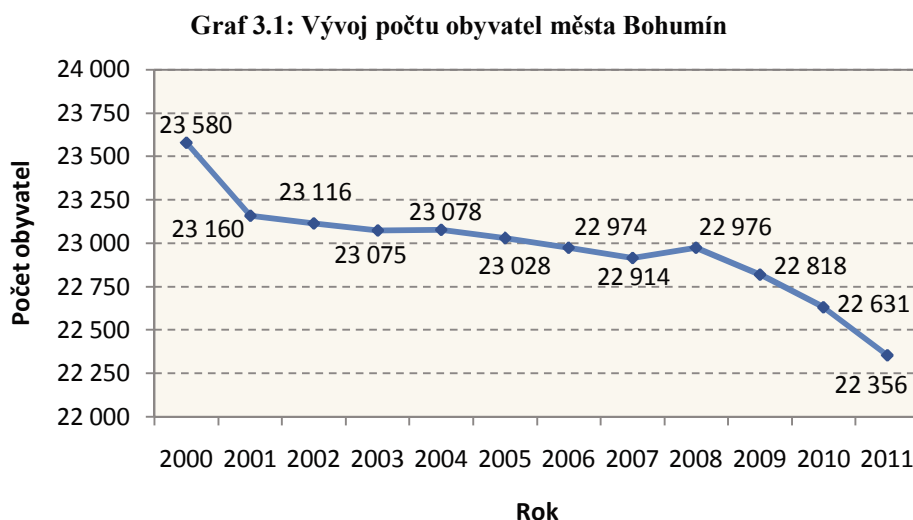
Součástí této podkapitoly je rozbor základní charakteristiky maloobchodní poptávky ve městě Bohumín, jejíž součástí je demografické a ekonomické prostředí. Následuje analýza maloobchodní nabídky ve městě Bohumín, která je zastoupena množstvím maloobchodních prodejních jednotek.

#### 3.2.1 Základní charakteristiky maloobchodní poptávky ve městě Bohumín

Podkapitola s názvem základní charakteristiky poptávky v sobě skrývá hned několik indikátorů, které vystihují poptávkový potenciál města Bohumín. Jedná se o počet obyvatel, věkové složení obyvatel, dopravu za prací a do škol a střední stav počtu obyvatel. Mezi základní ukazatele se řadí rovněž hrubá míra přirozeného přírůstku, hrubá míra migračního salda, míra nezaměstnanosti a také míra podnikatelské aktivity. Pro tuto práci jsou hlavními skupinami stálí obyvatelé a dojíždějící, turisté v práci zahrnuti nejsou.

**Počet obyvatel ve městě Bohumín** má klesající tendenci. Tento trend je patrný z grafu 3.1. K datu 31. 12. 2000 žilo ve městě 23 580 obyvatel, od té doby počet obyvatel města neustále klesal a během jedenácti let se dostal na doposud nejnižší stav 22 356 obyvatel. Podíl na tom má především nízká natalita a počet vystěhovalých.

Pro lepší přehlednost je indikátor vývoje počtu obyvatel znázorněn rovněž v grafu 3.1.



*Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování.*

Podobný trend zaznamenala i ostatní města v MSK, některé města na tom byla hůře (např. Statutární město Ostrava).

Počet obyvatel se v jednotlivých částech Bohumína liší. Nejvyšší počet obyvatel žije v části Nový Bohumín, která tvoří centrum celého Bohumína. Nejméně obyvatel žije v okrajových částech Bohumína - Šunychlu a Vrbici. Ve srovnání dvou po sobě následujících let se nezměnil procentuální podíl jednotlivých městských částí. Pouze došlo k nepatrnému nárůstu počtu obyvatel v městských částech Skřečoni, Šunychlu a Záblatí a k poklesu ostatních městských částí. Přičemž nejvýraznější pokles, vzhledem k počtu obyvatel, zaznamenala část Pudlov o 77 obyvatel. Kompletní rozdělení počtu obyvatel je znázorněno v tab. 3.1.

**Tab. 3.1: Počet obyvatel v jednotlivých částech města Bohumín**

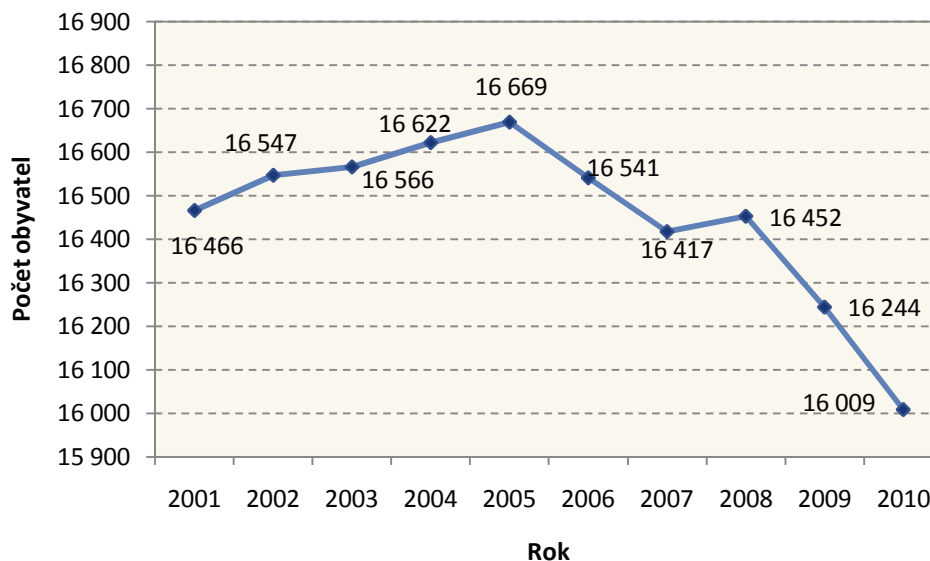
Části města	Počet obyvatel k 31. 12. 2010	% podíl	Počet obyvatel k 31. 12. 2011	% podíl
Nový Bohumín	13 982	62	13 816	62
Skřečoš	2 541	11	2 555	11
Záblatí	2 180	10	2 184	10
Starý Bohumín	1 486	7	1 452	7
Pudlov	1 431	6	1 354	6
Šunychl	549	2	552	2
Vrbice	463	2	443	2
<b>Celkem</b>	<b>22 632</b>	<b>100</b>	<b>22 356</b>	<b>100</b>

*Zdroj: MÚ Bohumín, vlastní zpracování.*

Hustota obyvatel v jednotlivých městských obvodech Bohumína není součástí této práce, protože není nikde evidována.

Dalším indikátorem charakteristiky poptávky je **věkové složení obyvatel**. Z následujících grafů jednoznačně vyplývá, že největší počet obyvatel je ve věku mezi 15 a 64 lety. Tato hladina věkového složení stoupala v letech 2001 až 2005. Přírůstek za toto kladné období byl zhruba 200 obyvatel. V roce 2005 se růst zastavil a počet obyvatel v této hranici začal klesat a klesal až do roku 2010. K nepatrnému nárůstu obyvatel došlo ještě v porovnání let 2007 a 2008, po tomto období však nadále v této věkové struktuře převládá úbytek obyvatelstva.

**Graf 3.2: Věkové složení obyvatel ve věku 15 – 64 let města Bohumín**



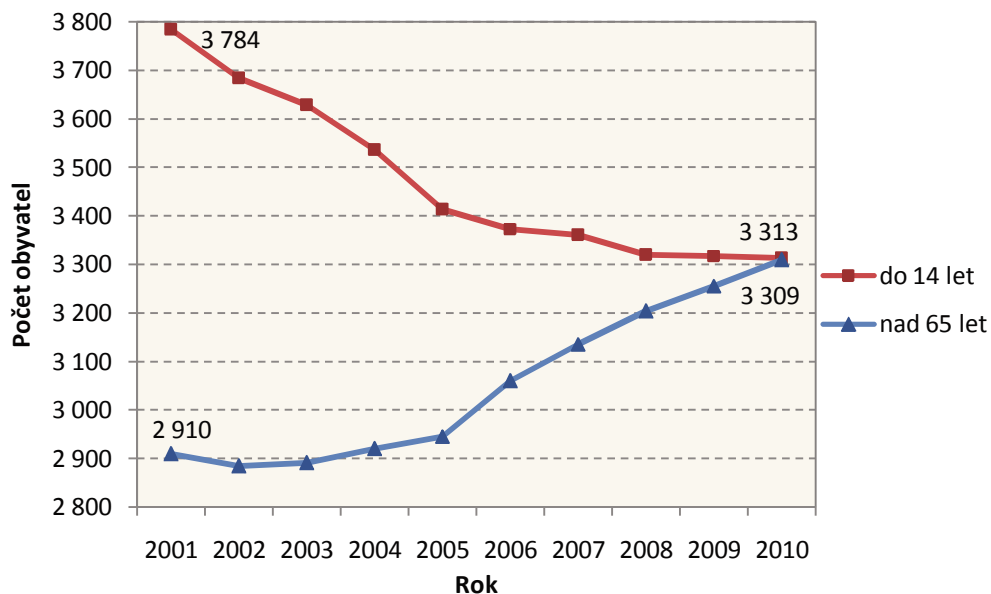
*Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování.*

Graf 3.3 znázorňuje dvě linie věkové struktury obyvatel do 14 let a nad 65 let. Výrazně vyšší hodnotu mělo v roce 2001 věkové složení do 14 let a to 3 784 obyvatel. Co se týče věkového složení nad 65 let, v roce 2001 bylo na hranici 2 910 obyvatel. Postupem času začalo věkové složení do 14 let klesat, a naopak věkové složení nad 65 let mírně stoupat, až se hodnoty dostaly na téměř stejný počet obyvatel, což je viditelné z grafu 3.3. V roce 2010 žilo ve městě Bohumín 3 313 obyvatel do 14 let a 3 309 obyvatel nad 65 let.

Z předchozích analýz vyplývá, že ve městě Bohumín dochází k mírnému úbytku obyvatel a ke stárnutí obyvatel. Index stáří (vzorec 3.1) měl v roce 2010 hodnotu 1, což je hodnota mírně nadprůměrná. Na jedno dítě tedy připadá 1 osoba ve věku nad 65 let.

$$index\ stáří = \frac{počet\ obyvatel\ nad\ 65\ let}{počet\ obyvatel\ do\ 14\ let} \quad (3.1)$$

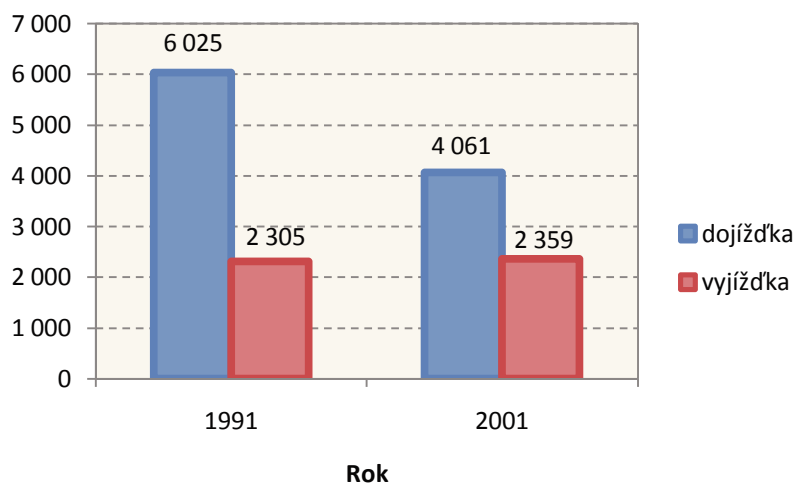
**Graf 3.3: Věkové složení obyvatel do 14 let a nad 65 let města Bohumín**



*Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování.*

Následující dva grafy znázorňují **dojíždění a vyjíždění za prací a do škol** do města Bohumína. V roce 1991 dojíždělo pravidelně do Bohumína 6 025 lidí za prací (viz graf 3.4). O deset let později počet dojíždějících klesl o 32,6 %. Počet vyjíždějících se za stejné sledované období výrazně nezměnil, vzrostl z původních 2 305 vyjíždějících na 2 359 vyjíždějících, tedy o 2,3 %. Pokles pracovních nabídek ve městě Bohumín vedl k poklesu návštěvníků města Bohumín.

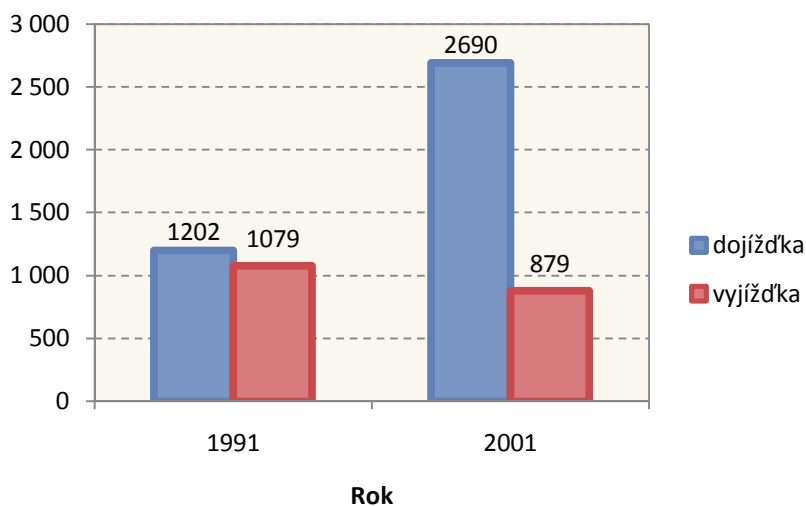
**Graf 3.4: Dojížd'ka a vyjížd'ka do zaměstnání obyvatel města Bohumín**



*Zdroj: SLDB, vlastní zpracování.*

Graf 3.5 znázorňuje přírůstek počtu dojíždějících do města Bohumín. V letech 1991 až 2001 došlo k nárůstu studentů a žáků o 124 %. Vyjíždka se naopak snížila o 18,5 %. Tato skutečnost naznačuje větší počet studentů ve městě Bohumín během deseti let.

**Graf 3.5: Dojíždka a vyjíždka do škol města Bohumín**



*Zdroj: SLDB, vlastní zpracování.*

Celková vyjíždka obyvatel Bohumína za prací a do škol činila v roce 2001 celkem 3 256 zaměstnanců a studentů (tabulka 3.3). Dojíždějících bylo v roce 2001 celkem 6 751 lidí. Z těchto čísel vyplývá, i přes klesající sklon křivek z předešlých grafů, že pravidelná dojíždění do Bohumína stále převyšuje vyjíždění. Tzn., že počet obyvatel města Bohumín se v rámci pracovního týdne zvyšuje zhruba o více než 3 tisíce, čímž se také zároveň zvyšuje poptávkový potenciál maloobchodu ve městě.

Jelikož turisté nejsou zahrnuti do této práce, bere se v potaz, že všichni dojíždějící nakupují v Bohumíně. Mezi dojíždějící patří z velké části obyvatelé polské republiky, kteří přijíždějí do města za zábavou (návštěva aquaparku, restaurací), ale také na nákupy. Přesný počet těchto turistů však není zjistitelný.

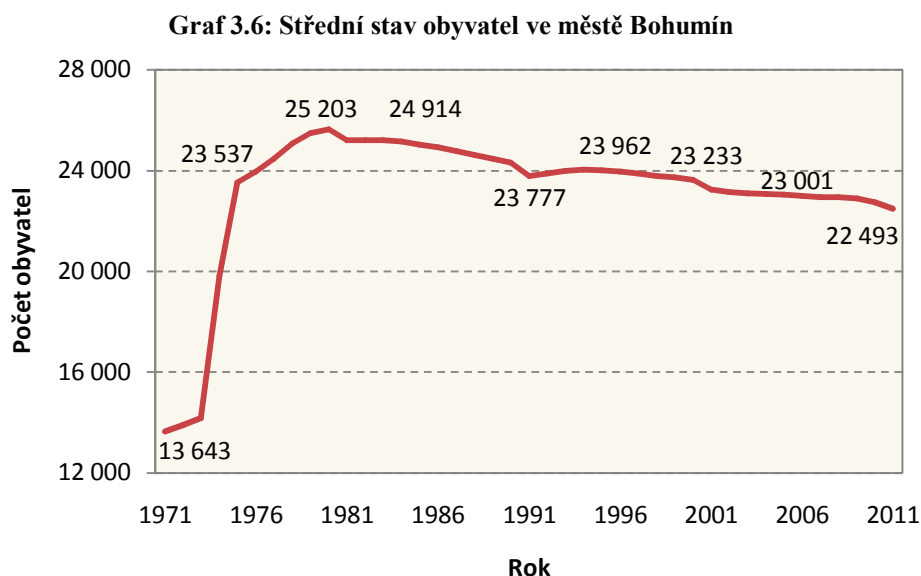
**Tab. 3.2: Dojíždka za prací a do škol města Bohumín**

Rok	Dojíždějící	Vyjíždějící
1991	7 227	3 384
2001	6 751	3 256

*Zdroj: SLDB, vlastní zpracování.*

Následující graf 3.6 ukazuje, jak se vyvíjel *střední stav (SS) počtu obyvatel* od roku 1971 do roku 2008. Vzorec 3.2 ukazuje výpočet středního stavu.

$$SS = \frac{\text{stav k 1.1.} + \text{stav k 31.12.}}{2} \quad (3.2)$$



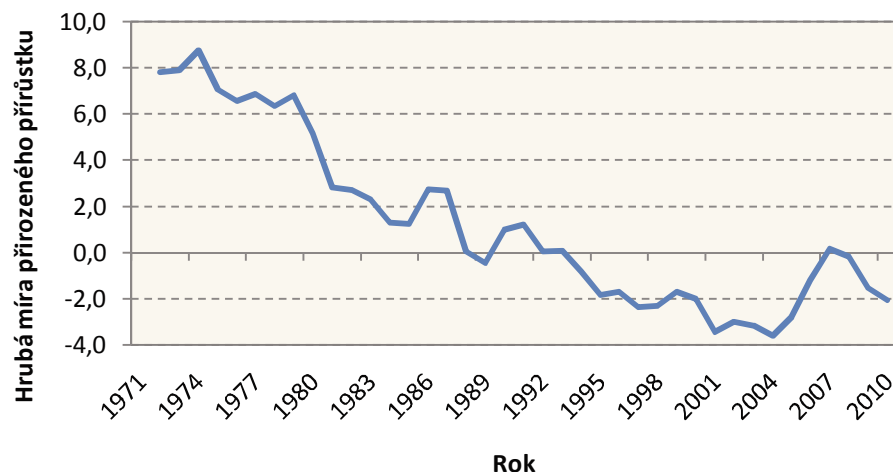
Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování.

Mezi lety 1971 a 2008 docházelo ke kolísání středního stavu počtu obyvatel. Od roku 1971, kdy byla hodnota nejmenší za celé sledované období, docházelo v Bohumíně k nárůstu počtu obyvatel, který trval až do roku 1981, kdy se vyšplhala na nejvyšší hodnotu. Důsledkem navýšení počtu obyvatel bylo spojení Starého a Nového Bohumína. Od roku 1981 počet obyvatel neustále mírně klesá.

**Hrubá míra přirozeného přírůstku** (HMPP), viz graf 3.7, byla po celé období ovlivňována především migračním saldem, vliv přirozených přírůstků byl minimální. Míra má od roku 1971 klesající tendenci. Do roku 1992 jsou hodnoty kladné, což způsobuje vyšší počet přistěhovalých do města. Po tomto roce se migrační saldo přesouvá do záporných hodnot HMPP. Tzn., že počet vystěhovalých z města převyšuje počet přistěhovalých. Na kladnou hodnotu se dostává HMPP v roce 2006. V dalších letech sledovaného období však vykazuje záporné hodnoty. Výpočet HMPP je znázorněn ve vzorci 3.3.

$$HMPP = \frac{\text{narození} - \text{zemřelí}}{\text{střední stav}} \cdot 1000 \quad (3.3)$$

Graf 3.7: Hrubá míra přirozeného přírůstku města Bohumín

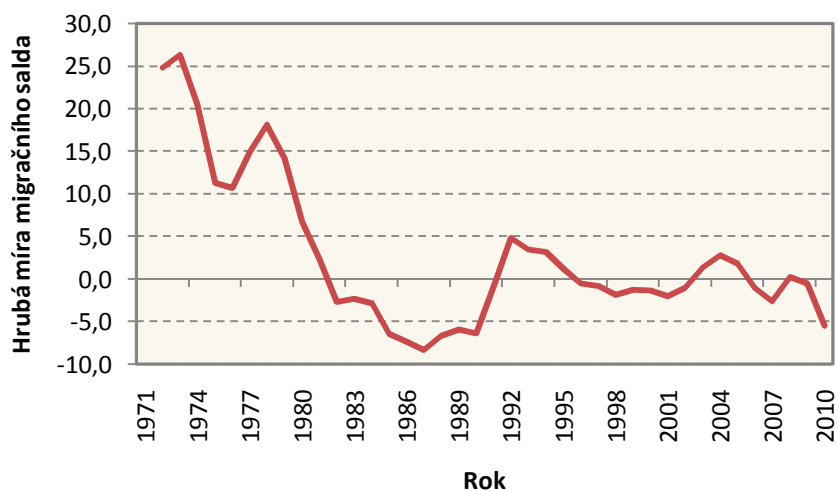


Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování.

Vývoj migrace (viz graf 3.8) je u města Bohumín hodnocen prostřednictvím **hrubé míry migračního salda** (HMMS). Výpočet HMMS je znázorněn vzorcem 3.4. Od roku 1971 má HMMS klesající tendenci, v roce 1982 se pomalu dostává do záporných hodnot. Tzn., že se zvýšil počet vystěhovalých nebo snížil počet přistěhovalých s ohledem na střední stav počtu obyvatel. Tento stav, tedy vyšší počet vystěhovalých, je v grafu značen křivkou pod nulovou hranicí a trval do roku 1990. Od roku 1991 se linie HMMS střídavě pohybuje kolem nulové hranice. V posledních dvou sledovacích období, tedy rok 2009 a 2010, je stav HMMS záporný.

$$HMMS = \frac{\text{přistěhovalí} - \text{vystěhovalí}}{\text{střední stav}} \cdot 1000 \quad (3.4)$$

Graf 3.8: Vývoj hrubé míry migračního salda města Bohumín



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování.



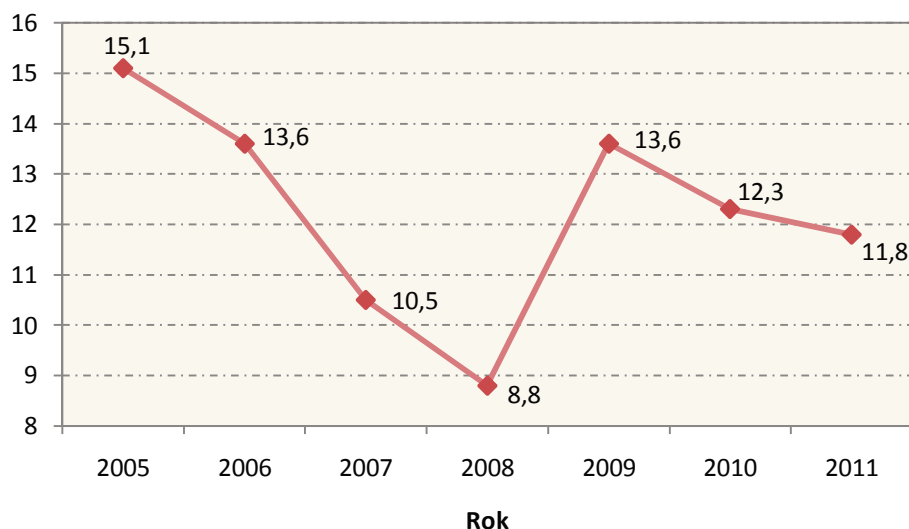
Následující graf 3.9 ukazuje vývoj **míry nezaměstnanosti** v letech 2005 – 2011. Na začátku svého vývoje měla míra nezaměstnanosti hodnotu 15,1 %. V letech 2005 - 2008 klesla míra nezaměstnanosti v Bohumíně o 6,3 %. Po tomto poklesu však během jednoho roku došlo k výraznému navýšení míry nezaměstnanosti, a to na hodnotu 13,6 %. Od roku 2009 již míra nezaměstnanosti, vzhledem k celkové ekonomické situaci, mírně klesá a v roce 2011 se dostala na hodnotu 11,8 %.

Celková míra nezaměstnanosti v ČR k 31. 12. 2011 byla 8,6 %. Porovnáním s průměrem celé ČR, má Bohumín míru nezaměstnanosti k 31. 12. 2011 vyšší o 3,2 %. Díky existenci velkých prosperujících podniků, které zaměstnávají převážnou většinu ekonomicky aktivních obyvatel z Bohumína, ale také z blízkého okolí, má město nejnižší nezaměstnanost v karvinském okrese.

Pro výpočet míry nezaměstnanosti potřebujeme znát počet uchazečů o zaměstnání a počet ekonomicky aktivních obyvatel (viz vzorec 3.5).

$$\text{míra nezaměstnanosti} = \frac{\text{uchazeči}}{\text{ekonomicky aktivní}} \cdot 100 \quad (3.5)$$

**Graf 3.9: Míra nezaměstnanosti města Bohumín**



*Zdroj: vlastní zpracování podle <http://portal.mpsv.cz>*

Ve městě Bohumín bylo k 31. 12. 2011 celkem 3 596 podnikatelských subjektů. V porovnání s rokem 2010 došlo k nárůstu tohoto indikátoru. V předchozím roce bylo v Bohumíně zaznamenáno 3 393 podnikatelských subjektů. Došlo k poklesu podnikatelských subjektů v primárním sektoru a k nárůstu v sekundárním sektoru.

Pro výpočet samotné *míry podnikatelské aktivity* se používají údaje o počtu podnikatelských subjektů a počtu obyvatel (vzorec 3.6). Po výpočtu vzniká míra podnikatelské aktivity, která pro rok 2011 činila 161/1000 obyvatel. Tabulka 3.3 rozděluje hospodářskou činnost ve městě Bohumíně. V rámci MSK patří Bohumín k městům s nižší mírou podnikatelské aktivity.

$$\text{míra podnikatelské aktivity} = \frac{\text{počet podnikatelských subjektů}}{\text{počet obyvatel}} \cdot 1000 \quad (3.6)$$

**Tab. 3.3: Rozdělení hospodářské činnosti ve městě Bohumín (k 31. 12.)**

Hospodářská činnost	Počet podnikatelských subjektů	
	2010	2011
<b>Počet podnikatelských subjektů celkem</b>	<b>3 393</b>	<b>3 527</b>
Zemědělství, lesnictví, rybolov	78	57
Průmysl	376	394
Stavebnictví	379	408
Doprava a spoje	98	106
Obchod, prodej a opravy motorových vozidel a spotřebního zboží a pohostinství	1 296	1 294
Ostatní obchodní služby	690	668
Veřejná správa, obrana, povinné sociální pojištění	11	10
Školství a zdravotnictví	103	104
Ostatní veřejné, sociální a osobní služby	362	486

*Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování.*

Regionální rozdíly v koupěschopnosti obyvatelstva sleduje společnost INCOMA GfK., která pravidelně zpracovává studii „Kupní síla v okresech a obcích ČR“. Podle této studie pokračuje trend z minulých let, kdy bohatší území (okresy hl. města Praha) více zvyšují kupní sílu na úkor ekonomicky slabších oblastí (okres Karviná). Podle této studie spadá město Bohumín mezi pět nejchudších měst s počtem obyvatel nad 10 000.<sup>10</sup>

### **3.2.2 Základní charakteristiky maloobchodní nabídky ve městě Bohumín**

V této podkapitole je proveden popis maloobchodní nabídky ve městě Bohumín a rozdělení této nabídky na sortiment potravinářský a nepotravinářský. Nechybí také srovnání maloobchodních jednotek a jejich prodejních ploch jednotlivých městských částí Bohumína. Vystihuje také zastoupení obchodních řetězců a asijských prodejen na celkový stav prodejen a prodejních ploch. Definice asijských prodejen je uvedena níže.

<sup>10</sup> Zdroj: INCOMA GfK.[online]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1023&lng=CZ&ctr=203>.

Stav prodejních jednotek byl zjišťován za 2 po sobě jdoucí období, tj. k 31. 12. 2010 a k 31. 12. 2011. Pro zjištění informací o nabídce maloobchodní sítě města Bohumín byl proveden detailní průzkum. Tento průzkum maloobchodní sítě se zaměřil především na sortiment, lokalizaci a velikost prodejen (prodejní plochy). Rozhodujícím kritériem pro zařazení prodejny do tohoto šetření byl celoroční provoz a převažující obchodní činnost prodejního místa („kamenné obchody“). V úvahu nebyly brány prodejny s venkovní prodejní plochou (např. otevřené prodejny stavebního materiálu, benzínová čerpadla nebo prodejny auto-moto) a stánkový prodej. Výzkum se týkal tzv. stacionární maloobchodní sítě.

Maloobchodní nabídka je ve městě Bohumín zastoupena potravinářským a nepotravinářským sortimentem. Výrazně nejvíce prodejen se nachází v městské části Nový Bohumín, přesněji ve středu této městské části, označováno za centrum města. Naopak nejméně potravinářských jednotek je zaznamenáno v okrajových částech Pudlov, Šunychl, Vrbice a Záblatí.

Nejfrekventovanější obchodní ulicí ve středu města je tř. Dr. E. Beneše, která soustřeďuje 24 % veškerých prodejen městské části Nový Bohumín. Následují přilehlé ulice 9. května, Studentská a Štefánikova. Rozmístění prodejen v centru města znázorňuje příloha č. 2.

Z hlediska velikosti převládají v Bohumíně maloplošné prodejny do 100 m<sup>2</sup>. Největší prodejnou je supermarket Kaufland (3 832 m<sup>2</sup>), nejmenší je prodejna Fornetti (9 m<sup>2</sup>). Průměrná velikost 1 prodejní jednotky ve městě Bohumín k 31. 12. 2011 je 157 m<sup>2</sup>.

V následující tab. 3.4 je součet všech prodejen, tj. s potravinářským i nepotravinářským sortimentem, a také rozsah jejich prodejních ploch za jednotlivé městské části Bohumína. Za sledované období došlo k poklesu o jednu prodejnu. K 31. 12. 2011 se ve městě Bohumín vyskytovalo 180 prodejních jednotek. Vzhledem k poklesu prodejen, poklesla také prodejní plocha. Na konci roku 2010 tvořily prodejny rozměrově 28 605 m<sup>2</sup>. O rok později tento rozměr klesl o 320 m<sup>2</sup>. K nejvýraznějšímu poklesu prodejní plochy během jednoho roku došlo v městské části Starý Bohumín, pokles plochy o 386 m<sup>2</sup>.

**Tab. 3.4: Srovnání počtu jednotek a prodejní plochy v městských částech Bohumína (k 31. 12.)**

	Počet jednotek		Prodejní plocha (v m <sup>2</sup> )	
	2010	2011	2010	2011
<b>Sortiment celkem</b>	<b>181</b>	<b>180</b>	<b>28 605</b>	<b>28 285</b>
Nový Bohumín	149	148	24 228	24 227
Pudlov	4	4	1 479	1 749
Skřečůň	11	11	840	861
Starý Bohumín	11	10	1 251	865
Šunychl	1	1	43	43
Vrbice	1	1	261	261
Záblatí	4	5	503	549

*Zdroj: vlastní zpracování.*

**Potravinářský sortiment** ve městě Bohumín zahrnují supermarkety, diskonty, prodejny s potravinami a smíšeným zbožím, večerky, ale také prodejny s alkoholickými nápoji.

Z hlediska počtu prodejen se ve městě Bohumín k 31. 12. 2010 nacházelo celkem 64 prodejen s potravinářským sortimentem. V průběhu roku 2011 docházelo k zánikům, vznikům a přeměnám některých potravinářských jednotek a ke konci roku se celkový počet prodejen ve městě Bohumín navýšil na 65 prodejen.

Rozdělení jednotlivých počtu potravinářských prodejen v městských částech Bohumína uvádí tab. 3.5. Výrazně nejvíce prodejen se nachází v městské části Nový Bohumín, přesněji ve středu této městské části, které je označováno jako centrum Bohumína. Naopak nejméně potravinářských jednotek je zaznamenáno v okrajových částech, tedy v Pudlově, Šunychlu, Vrbici a Záblatí.

Z hlediska prostorového rozmístění prodejních jednotek je největší akumulace prodejen potravinářského sortimentu v centru města Bohumín, viz příloha č. 3. Toto seskupení prodejen lze ohraničit ulicemi Štefánikova, J. Palacha a hlavní železniční tratí. Významná akumulace prodejních jednotek je zaznamenána ve Starém Bohumíně, detailněji na náměstí Svobody. Jedná se převážně o seskupení prodejen s alkoholickými nápoji.

Z bližšího zkoumání roční změny prodejních jednotek potravinářského sortimentu ve městě Bohumín přílohy č. 5 zjistíme, že během jednoho roku, přelom 2010/2011, docházelo k zánikům i vznikům některých prodejen. Nejvýraznější změny prodejen se objevily v městských částech Nový a Starý Bohumín. V Novém Bohumíně stojí za zmínku přeměna stávající prodejny Koruna na novou prodejnu Tesco Expres. Na ulici Okružní se po delší odmlce opět otevřely prodejní prostory, tentokrát s novou prodejnou Hruška. Snad žádnému občanovi města také neuniklo významné spojení prodejny Mléčné lahůdky s pekárnou Na Růžku. Toto spojení doprovázela také přeměna interiéru prodejny i exteriéru celé budovy. Ve Starém Bohumíně zanikly některé klasické prodejny s potravinami, místo nich vznikly nové prodejny s alkoholickými nápoji.

Na konci roku 2011 zůstali beze změn počtu potravinářských jednotek městské části Pudlov, Skřečůň, Starý Bohumín, Šunychl a Vrbice. V městské části Záblatí došlo k nárůstu o jednu prodejnu – večerka Jana.

Z hlediska rozsahu prodejních ploch potravinářského sortimentu byl k 31. 12. 2010 celkový stav 15 870 m<sup>2</sup> (tab. 3.5). Ke konci následujícího roku, navzdory mírnému zvýšení počtu prodejen, došlo k poklesu celkové prodejní plochy ve městě Bohumín o 92 m<sup>2</sup>. Největší vliv na pokles prodejní plochy měl Starý Bohumín, kde i přes nezměněný stav počtu prodejen byl zaznamenán pokles prodejních ploch, a to až o 45 %. V Novém Bohumíně, vzhledem ke

stálému počtu prodejen, došlo naopak k nárůstu prodejní plochy o 225 m<sup>2</sup>. Mezi městské části, které nabízejí stejné potravinářské jednotky, se řadí Pudlov, Skřečůň, Šunychl a Vrbice. V městské části Záblatí došlo k navýšení jedné prodejny, a tedy i k navýšení prodejní plochy.

Následující tab. 3.5 zahrnuje také poměr prodejní plochy potravinářského sortimentu na 1 obyvatele. V Novém Bohumíně se roce 2011 tato hodnota vytáhla na 1 m<sup>2</sup>/1 obyvatele. Naopak nejnižší prodejní plochu, 0,07 m<sup>2</sup>/1 obyvatele, zaujímá městská část Pudlov. K největší změně došlo ve Starém Bohumíně, který je charakteristický jak úbytkem počtu obyvatel, tak výrazným úbytkem prodejní plochy. V této části klesla prodejní plocha o 0,24 m<sup>2</sup>/1 obyvatele. Celková prodejní plocha v roce 2011 ve městě Bohumín činila 0,71 m<sup>2</sup>/1 obyvatele.

**Tab. 3.5: Srovnání potravinářského sortimentu v městských částech Bohumína podle počtu jednotek a prodejní plochy (k 31. 12.)**

	Počet jednotek		Prodejní plocha (v m <sup>2</sup> )		Prodejní plocha v m <sup>2</sup> /1 obyvatele	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
<b>Potraviny celkem</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>15 870</b>	<b>15 778</b>	<b>0,70</b>	<b>0,71</b>
Nový Bohumín	45	45	13 595	13 820	0,97	1,00
Pudlov	2	2	98	98	0,07	0,07
Skřečůň	4	4	599	599	0,24	0,23
Starý Bohumín	9	9	799	436	0,54	0,30
Šunychl	1	1	43	43	0,08	0,08
Vrbice	1	1	261	261	0,56	0,59
Záblatí	2	3	475	521	0,22	0,24

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Průměrná velikost 1 prodejní jednotky potravinářského sortimentu ve městě Bohumín poklesl ve sledovaném období z 248 m<sup>2</sup> na 243 m<sup>2</sup>.

Nabídka *nepotravinářského sortimentu* ve městě Bohumín je zastoupena daleko větším počtem prodejních jednotek na rozdíl od potravinářského sortimentu. V roce 2010 bylo zaznamenáno 117 prodejen nabízejících nepotravinářský sortiment. O rok později tento sortiment nabízelo jen 115 prodejen. Vzhledem k poklesu počtu prodejen poklesla také prodejní plocha, a to o 228 m<sup>2</sup> (viz tab. 3.6).

Prodejny s nepotravinářským sortimentem jsou lokalizovány pouze do některých částí města. Opět nejvýrazněji je tento sortiment zastoupen v Novém Bohumíně. K 31. 12. 2010 bylo v provozu 104 nepotravinářských prodejních jednotek. O rok později poklesl počet prodejen na 103 jednotky, což také vedlo k poklesu prodejní plochy o 226 m<sup>2</sup>. Při bližším zkoumání dat z přílohy č. 6 (stav ke konci roku 2010 a 2011) je patrné, že docházelo ke změnám počtu prodejen v průběhu roku 2011. Beze změn v počtu prodejen zůstaly části

Pudlov, Skřečůň a Záblatí. Ve Starém Bohumíně poklesl počet prodejen o jednotku a také se snížil rozsah prodejní plochy o 23 m<sup>2</sup>. Nepotravinářské prodejny nejsou vůbec zastoupené v městských částech Šunychl a Vrbice.

Z hlediska prostorového rozmístění prodejních jednotek je výrazně největší akumulace prodejen nepotravinářského sortimentu v části Nový Bohumín. Toto seskupení prodejen, které je zřejmé z přílohy č. 4, lze ohraničit ulicemi Štefánikova, Čs. Armády, Čáslavská, J. Palacha a hlavní železniční tratí. Bližší rozmístění nepotravinářských prodejen v centru města Bohumín znázorňuje příloha č. 2.

Prodejní plocha nepotravinářského sortimentu na 1 obyvatele je zaznamenána v tab. 3.6. Celková prodejní plocha nepotravinářského sortimentu tvořila v roce 2011 rozsah 0,56 m<sup>2</sup>/1 obyvatele. Tato hodnota je nižší než u potravinářského sortimentu. Příčinou může být nedostatek prodejních jednotek v městských částech Šunychlu a Vrbice. Nejnižší prodejní plocha na 1 obyvatele byla zaznamenána v Záblatí a ve Skřečoni. Nejvyšší prodejní plocha 1,02 m<sup>2</sup>/1 obyvatele byla naměřena v Pudlově. Tato hodnota dokonce převyšuje nejvyšší hodnotu u potravinářského sortimentu.

**Tab. 3.6: Srovnání nepotravinářského sortimentu v městských částech Bohumína podle počtu jednotek a prodejní plochy (k 31. 12.)**

	Počet jednotek		Prodejní plocha (v m <sup>2</sup> )		Prodejní plocha v m <sup>2</sup> /1 obyvatele	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
<b>Nepotraviny celkem</b>	<b>117</b>	<b>115</b>	<b>12 735</b>	<b>12 507</b>	<b>0,56</b>	<b>0,56</b>
Nový Bohumín	104	103	10 633	10 407	0,76	0,75
Pudlov	2	2	1 381	1 381	0,97	1,02
Skřečůň	7	7	223	223	0,09	0,09
Starý Bohumín	2	1	452	429	0,30	0,30
Šunychl	-	-	-	-	-	-
Vrbice	-	-	-	-	-	-
Záblatí	2	2	28	28	0,01	0,01

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Průměrný rozsah 1 prodejní jednotky nepotravinářského sortimentu ve městě Bohumín zůstal zachován. Za obě sledované období vychází hodnota 109 m<sup>2</sup>.

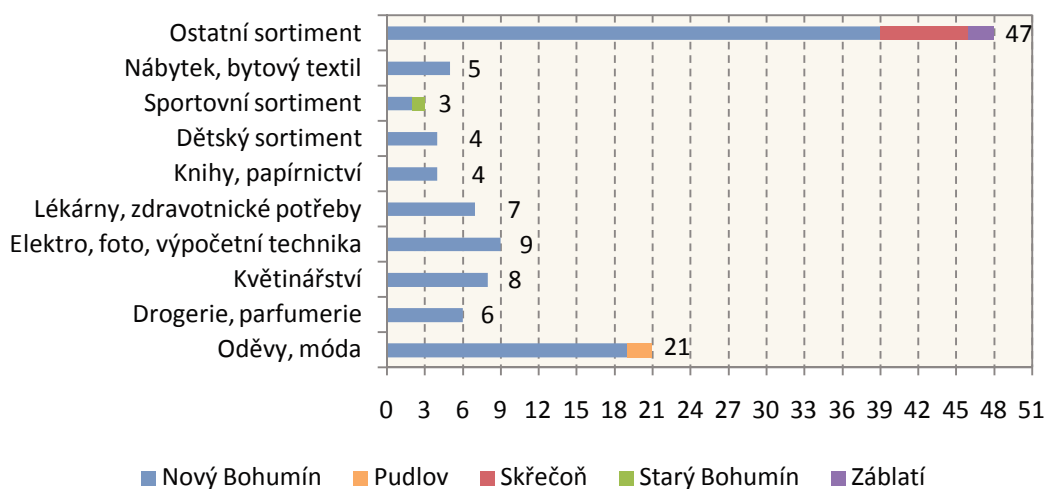
Nepotravinářský sortiment ve městě Bohumín zahrnuje širokou škálu sortimentního složení. Nepotravinářské prodejny jsou rozděleny podle nejčastěji se vyskytujícího sortimentu do následujících skupin:

- oděvy, móda,
- drogerie, parfumerie,
- květinářství,

- elektro, foto a výpočetní technika,
- lékárny, zdravotnické potřeby,
- knihy, papírnictví,
- dětský sortiment,
- sportovní sortiment,
- nábytek, bytový textil,
- ostatní sortiment.

Následující graf 3.10 znázorňuje rozdělení nepotravinářských prodejen do jednotlivých sortimentních skupin a městských částí. Z tohoto grafu je patrné, že se nepotravinářský sortiment vyskytuje převážně v Novém Bohumíně. Největší zastoupení, s výjimkou ostatního sortimentu, má sortiment „oděvy a móda“. Ten má ve městě Bohumín zastoupení ve 21 prodejních jednotkách, z toho 19 prodejen v Novém Bohumíně a 2 prodejny v Pudlově. Následuje prodej sortimentů elektro, foto a výpočetní techniky (9 prodejen), květinářství (8 prodejen), lékárny a zdravotnické potřeby (7 prodejen), drogerie (6 prodejen) a další.

**Graf 3.10: Sortimentní složení nepotravinářského sortimentu k 31. 12. 2011**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Sportovní sortiment je zastoupený dvěma prodejnami v Novém Bohumíně a jednou prodejnou ve Starém Bohumíně.

Ostatní sortiment zahrnuje převážně trafiky, zastavárny, klenoty, chovatelské potřeby, dále různé obchody zaměřené na hobby, dárkové zboží a doplňky do domácnosti. Také u těchto druhů sortimentu je největší zastoupení v Novém Bohumíně, ale vyskytují se i v jiných městských částech (Skřečůň, Starý Bohumín a Záblatí).



Bližší rozdělení prodejen s nepotravinářským sortimentem obsahuje příloha č. 7, kde jsou prodejny rozděleny jednak podle městských částí, ale také podle nabízeného sortimentu. V příloze je zaznamenán počet prodejních jednotek a také velikost prodejní plochy (v m<sup>2</sup>).

Z výše uvedené analýzy je patrný rozdíl mezi počtem potravinářských a nepotravinářských prodejen a jejich plochou. Necelých 36 % sortimentů v Bohumíně tvoří potraviny a zbylých 64 % spadá do nepotravinářského sortimentu. Co se týče prodejní plochy, jednoznačně převyšují prodejní plochy potravinářských prodejen. Tuto skutečnost ovlivňuje přítomnost supermarketů ve městě Bohumín.

**Obchodní řetězce** jsou ve městě Bohumín v současné době zastoupeny čtyřmi prodejny, z toho tři supermarkety - Albert, Billa a Kaufland a jednou diskontní prodejnou - Lidl. V těchto řetězcích je umístěno celkem 9 058 m<sup>2</sup> prodejní plochy. Lokalizace všech obchodních řetězců je situována do městské části Nový Bohumín (viz příloha č. 3).

V porovnání s ostatními potravinářskými jednotkami města Bohumín je obchodních řetězců o poznání méně, zato prodejní plocha je vyšší než souhrn všech potravinářských jednotek, které zabírají pouze 6 720 m<sup>2</sup>. Tento fakt je zřejmý z procentuálního podílu na celkové prodejní ploše. Obchodní řetězce zaujímají 57 % celkové prodejní plochy ve městě Bohumín, 43 % tvoří ostatní potravinářské jednotky (viz tab. 3.7).

**Tab. 3.7: Podíl počtu prodejen obchodních řetězců a ostatních prodejních jednotek města Bohumín k 31. 12. 2011**

Typ řetězce	Počet prodejen	Prodejní plochy (v m <sup>2</sup> )	Podíl na celkové prodejní ploše (v %)	Prodejní plocha v m <sup>2</sup> /1 obyvatele
Supermarket	3	7 511	48	0,33
Diskont	1	1 547	9	0,07
<b>Řetězce celkem</b>	<b>4</b>	<b>9 058</b>	<b>57</b>	<b>0,41</b>
Ostatní potravinářské jednotky	61	6 720	43	0,30
<b>Prodejny celkem</b>	<b>65</b>	<b>15 778</b>	<b>100</b>	<b>0,71</b>

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Ve městě Bohumín se vyskytují také různé maloobchodní sítě větších národních či dokonce mezinárodních obchodních řetězců:

- maloobchodní síť potravin Hruška s.r.o., ENAPO OBCHODNÍ a.s., Tesco Stores ČR a.s.,
- řetězce drogerií Family drogerie s.r.o., SCHLECKER a.s., DM Markt s.r.o., ROSSMANN s.r.o.,
- maloobchodní síť Moravel,
- společnost HOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s., TEX Ostrava s.r.o. a Textil HALLE s.r.o.

Následující tab. 3.8 se zaměřuje na poměr **asijského obchodu** na celkové prodejní ploše a na celkový stav prodejních jednotek ve městě Bohumín. Pojem asijský obchod znamená obchod vlastněný občanem asijského státu. Nejedná se o prodejny nabízející asijské zboží.

Za sledované období zaujímaly asijské prodejny necelých 15 % z celkového počtu prodejních ploch města Bohumín. Asijské obchody se vyskytují převážně v městské části Nový Bohumín, kde jsou zastoupeny 61 % z celkové plochy asijského obchodu. Dále se nachází v městské části Pudlov se zastoupením 33 % a ve Starém Bohumíně je zastoupení asijských prodejen 6 %. Ve srovnání roku 2010 a roku 2011 došlo pouze k nepatrné změně prodejních ploch asijského obchodu. V Pudlově se rozsah prodejních ploch nezměnil, v Novém a Starém Bohumíně poklesla prodejní plocha o pouhých 44 m<sup>2</sup>.

**Tab. 3.8: Poměr asijských prodejen v jednotlivých městských částech města Bohumín (k 31. 12.)**

Městská část	Rozsah prodejních ploch celkem (v m <sup>2</sup> )		Z toho: asijský obchod (v m <sup>2</sup> )		Počet prodejen celkem		Z toho: asijský obchod	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
<b>Bohumín celkem</b>	<b>28 605</b>	<b>28 285</b>	<b>4 243</b>	<b>4 199</b>	<b>181</b>	<b>180</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
Nový Bohumín	24 228	24 227	2 599	2 558	149	148	10	9
Pudlov	1 479	1 479	1 381	1 381	4	4	2	2
Skřečoň	840	861	-	-	11	11	-	-
Starý Bohumín	1 251	865	263	260	11	10	4	5
Šunychl	43	43	-	-	1	1	-	-
Vrbice	261	261	-	-	1	1	-	-
Záblatí	503	549	-	-	4	5	-	-

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Co do počtu prodejen, je asijský obchod zastoupen ve městě Bohumín 16 prodejními jednotkami k 31. 12. 2011. Z toho 9 prodejen je umístěno v novém Bohumíně, 2 prodejny se vyskytují v Pudlově a 5 prodejen je v městské části Starý Bohumín. Průměrná velikost jedné asijské prodejny vychází na 282 m<sup>2</sup>. Po srovnání počtu prodejen a rozsahem prodejních ploch asijského obchodu, vycházejí různé výsledky na průměrnou velikost jedné asijské prodejny. V Novém Bohumíně je průměrná velikost jedné asijské prodejny 284 m<sup>2</sup>, v Pudlově až 691 m<sup>2</sup> a ve Starém Bohumíně pouze 52 m<sup>2</sup>.

## 4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ VE MĚSTĚ BOHUMÍN

Součástí marketingového průzkumu nákupního chování zákazníků ve městě Bohumíně je popis metodiky při vytváření dotazníků a samotné vyhodnocení získaných dat z dotazníků.

### 4.1 Metodika získaných dat

Součástí metodiky získaných dat je přípravná a realizační etapa a samotné zpracování získaných dat. **Přípravná etapa** zahrnuje vyjasnění cíle výzkumu, pro jakou cílovou skupinu je dotazování určeno, popis základního souboru a metoda sběru dat.

**Cílem výzkumu** je zjištění postojů respondentů (tj. místních občanů a návštěvníků) k současné nabídce maloobchodní sítě města Bohumína prostřednictvím dotazníkového šetření.

**Cílovou skupinou** dotazování byli obyvatelé Bohumína, ale také návštěvníci z blízkého okolí, kteří využívají maloobchodní síť ve městě. Šetření bylo omezeno demografickým znakem (věk respondenta od 18 let) a nutností využívání maloobchodní sítě Bohumína. Důvodem věkového omezení je předpoklad přesnější analýzy dotazníkového šetření.

**Základní soubor**, tvořený obyvateli města Bohumín, má velikost 22 356 osob. Dotazováno bylo celkem 300 osob (102 osobním dotazování, 198 prostřednictvím internetových stránek). Velikost výběrového vzorku byla 1,3 %.

**Získání dat** bylo provedeno prostřednictvím dotazníkového šetření a to kombinací metody osobního a elektronického dotazování. Osobní dotazování spočívalo v osobním kontaktu s obyvateli a návštěvníky města Bohumín, kterým byly pokládány otázky. Elektronické dotazování spočívalo v zasílání odkazu na internetové stránky, kde byla možnost vyplnit dotazník. V práci je použit jak primární, tak i sekundární sběr informací. Sekundární data se využila při sestavování dotazníku a primární data se následně získala z vyplněných dotazníků.

Následující tab. 4.1 nastiňuje přípravnou i realizační etapu marketingového výzkumu. V řádcích jsou uvedeny jednotlivé dílčí činnosti a ve sloupcích je znázorněn časový rozsah těchto činností. Detailní popis přípravné a realizační etapě se nachází v podkapitole 2.3.4.

Tab. 4.1 – Harmonogram činností

Činnost	Měsíc/rok							
	08/11	09/11	10/11	11/11	12/12	01/12	02/12	03/12
definice problému								
orientační analýza								
plán výzkumu								
pilotáž								
sběr údajů								
zpracování údajů								
analýza údajů								
příprava zprávy								

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Prvotní činností před samotným sběrem informací byla tzv. pilotáž (předvýzkum) na dvou místních občanech za účelem zjištění srozumitelnosti a jasnosti zadaných otázek. Po pilotáži následovala samotná realizace výzkumu pro diplomovou práci.

Součástí **realizační etapy** je již samotné dotazování. U osobního dotazování jsem byla tazatelem já, Lenka Hanáková. To přispělo k rychlé návratnosti, u nepochopené otázky vznikla možnost vysvětlení a také komunikace s respondenty, tedy zjištění případného názoru na stav maloobchodní sítě města Bohumín. Osobní dotazování respondentů probíhalo na několika místech města Bohumín a to v období listopad 2011 - leden 2012.

Každá otázka i příslušné varianty odpovědi v dotazníku jsou číselně označené. Důvodem je přehlednost při jejich následném vyhodnocování. V rámci marketingového průzkumu bylo využito osobního a elektronického dotazování.

Po etapě získání dat byla provedena kontrola úplnosti všech odpovědí. Poté proběhlo zpracování údajů pomocí počítačového programu MS Excel.

## 4.2 Analýza získaných dat

Po zpracování dat, získaných pomocí dotazníkového šetření, byl vytvořen ke každé otázce graf v programu MS Excel. V práci se vyskytují graficky znázorněné jen ty otázky, které se vyznačují zvýšenou četností odpovědí, nebo byly svým výsledkem zajímavé pro další části analýzy.

Nástrojem výzkumného projektu se stal dotazník, který je uveden v příloze č. 8. V úvodu dotazníku jsou respondenti osloveni a seznámeni s účelem sběru dat. Dotazník se skládá z 20 jednoduchých a časově nenáročných otázek. První část dotazníku obsahuje identifikační otázky. Dále v dotazníku převažují otázky výběrové (výběr jedné z nabízených alternativ), dále dichotomické, kdy jsou respondentovi dány pouze dvě možnosti odpovědi (ano/ne), škálové (míra ohodnocení vyjádřena na škále 1 – 6) a otevřené otázky.

#### 4.2.1 Struktura respondentů

Respondenti byli rozděleni podle 6 identifikačních otázek: pohlaví (žena/muž), věk (18-21 let, 22-29, 30-44, 45-59 a 60 let a více), vzdělání (základní, vyučen, s maturitou, VOŠ, VŠ), zaměstnání (dělník, podnikatel, státní správa, v důchodu, žena v domácnosti, nezaměstnaný, jiné), hrubá mzda (do 10 tis. Kč, 10 – 20 tis., 20 – 30 tis., 30 – 40. tis., 40 a více tis. Kč) a bydliště (Nový Bohumín, Starý Bohumín, Záblatí, Skřečoň, Pudlov, Vrbice, Šunychl a mimo Bohumín).

První identifikační otázka se týkala **pohlaví** respondentů. Dotazníkového šetření se účastnilo 84 % žen a 16 % mužů. Při dotazování výrazně převažovaly ženy nad muži.

Druhá otázka byla zaměřena na **věk** respondentů. Na výzkumu se podílelo 17 % osob ve věku 18 až 21 let. Nejvíce osob bylo zastoupeno ve věku 22 až 29 let (30 %) a 30 až 44 let (28 %). Čtvrtá věková skupina tvořila 21 % osob. Poslední věková kategorie, tj. nad 60 let, byla zastoupena pouze 5 % z celkového počtu respondentů. Většina dotazovaných osob zastupovala věkovou hranici od 22 – 59 let.

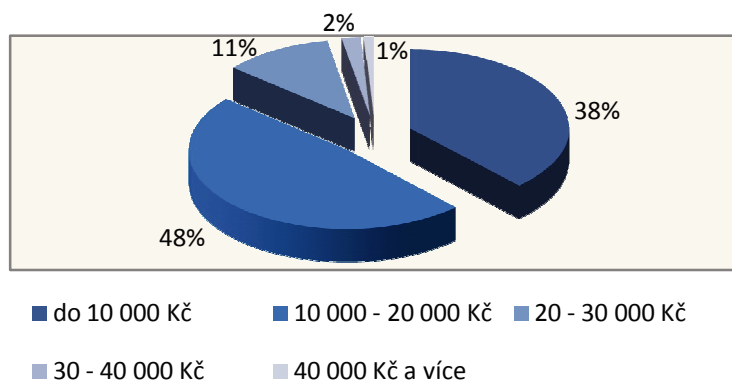
Třetí identifikační otázka se zaměřila na **nejvyšší dosažené vzdělání** respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce dotazovaných má dokončeno středoškolské vzdělání s maturitou (41 %). Druhá skupina dotazovaných, 37 %, je pouze vyučeno v oboru. Osoby, které vystudovaly vysokou školu, tvoří 14 % dotazovaných. Nejmenší skupinu tvořily osoby s dokončenou základní školou (8 %). Žádný z dotazovaných nevystudoval VOŠ. Z těchto výsledků vyplývá, že nejvíce dotazovaných absolvovalo střední školu s maturitou nebo jsou vyučeni v oboru.

Čtvrtá otázka rozděluje respondenty do skupin podle typu **zaměstnání**. Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce osob s povoláním dělníka/dělnice (32 %). Podnikatelů bylo 6 %, 11 % osob tvořili zaměstnanci státní správy. Důchodci tvořili 6 % dotazovaných, ženy v domácnosti 4 %. Osob bez práce se zúčastnilo 6 % dotazovaných. Mezi ostatními druhy zaměstnání se vyskytli studenti (17 %) a jiná zaměstnání v celkovém součtu 18 % jako např. prodavačky, ženy na mateřské dovolené, učitelky, IT pracovníci aj. Zaměstnání úzce souvisí se vzděláním, lze tedy vidět spojitost s dosaženým středoškolským a učňovským vzděláním a zaměstnáním dělníka/dělnice.

Do páté otázky byla zahrnuta **průměrná měsíční hrubá mzda**. Tato otázka má také spojitost s otázkou vzdělání a zaměstnání. Vzhledem k dosaženému vzdělání většiny respondentů je hrubá mzda adekvátní. Graf 4.1 zaznamenává výsledky odpovědí na tuto otázku. Celkem 38 % dotazovaných pobírá mzdu do 10 tis. Kč. Nejvíce dotazovaných (48 %)

se hlásí k hrubé mzdě v rozmezí 10 – 20 tis. Kč. Následuje počet 11 % dotazovaných, kteří si měsíčně vydělají 20 – 30 tis. Kč. Nepatrné množství, 3 % dotazovaných, pobírají hrubou mzdu nad 30 tis. Kč. Tento indikátor usvědčuje kupní sílu obyvatel města Bohumín, která je na nízké úrovni.

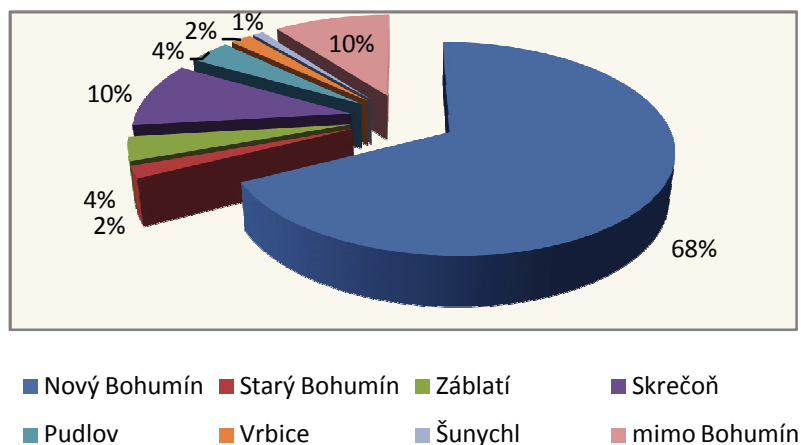
**Graf 4.1: Měsíční hrubá mzda respondentů (v %)**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Poslední identifikační otázka rozděluje respondenty podle **místa trvalého bydliště**, tedy zda se jedná o obyvatele města Bohumín nebo o návštěvníka. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů bydlí v části Nový Bohumín (68 %). Celkem 10 % respondentů pochází z městské části Skřečůň a stejnou měrou se podílejí také návštěvníci z okolních měst (Orlová, Dolní Lutyně a Rychvald). 4 % z celkově tázaných osob bydlí v městských částech Záblatí a Pudlova, 2 % zastupují městskou část Vrbice a Starý Bohumín. Nejméně dotazovaných tvořili obyvatelé městské části Šunychlu, pouze 1 %. Z těchto výsledků vyplývá, že celkem 90 % dotazovaných byli obyvatelé města Bohumín, zbylých 10 % tvořili návštěvníci z okolních měst a obcí.

**Graf 4.2: Trvalé bydliště respondentů (v %)**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

#### 4.2.2 Vyhodnocení otázek zaměřených na maloobchod

Po šesti identifikačních otázkách následují otázky zaměřené na maloobchod, jeho vnímání místními obyvateli a také návštěvníky. Účelem otázek bylo zjištění hlavního nákupního místa, spokojenost nakupujících s maloobchodní nabídkou nebo případná nespokojenost a s tím spojené uspokojování maloobchodních potřeb v jiných městech.

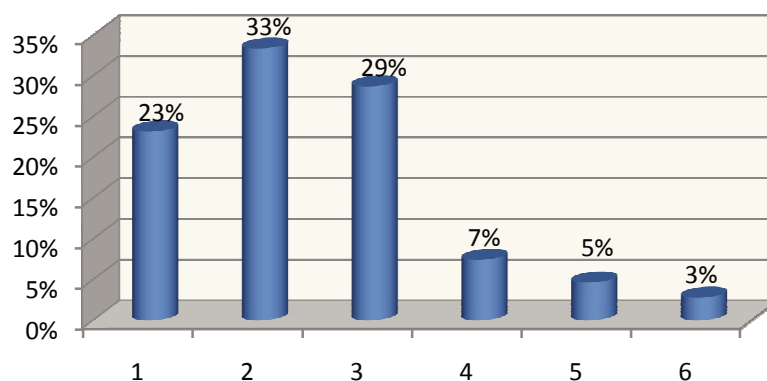
Následující dvě otázky zodpovídali pouze respondenti žijící ve městě Bohumín. Návštěvníci tyto otázky přeskočili a pokračovali až otázkou č. 9.

Otázka sedmá v pořadí se zabývala **dostupností prodejen v okolí do 500 m od bydliště**. Variantou odpovědi na tuto otázku byl buď souhlas, nebo nesouhlas. Většina dotazovaných, tj. 97 %, má přístup alespoň k jedné prodejní jednotce nabízející potravinářský sortiment. Zbylé 3 % tuto prodejnu v blízkém okolí nemají a ve většině případů k nejbližší prodejně potravin dojíždějí.

Osmá otázka se již zaměřuje přímo na označení **druhu prodejny nabízející potravinářský sortiment, která se nachází v blízkém okolí respondenta**. Za blízké okolí byla považována vzdálenost, kam je respondent ochoten docházet každý den. U této otázky byla možnost označit více možných variant. Výsledkem je téměř vyrovnaný stav čtyř vybraných prodejen. Nejvíce se v blízkosti bydlišť vyskytují prodejny s potravinami (34 %) a večerky (25 %). Překvapivě se v blízkém okolí respondentů vyskytuje supermarket (23 %) a diskont (17 %). Možnost označit jinou prodejnu nezaznamenal žádný z respondentů. Z této otázky lze usoudit, že pokud se v blízkosti bydlišť vyskytuje supermarket popř. diskont, lidé mohou více nakupovat v těchto prodejnách. Výhodou se jeví větší nabídka sortimentu a také možnost levnějšího nákupu než v menších prodejnách potravin, zvláště pak večerek.

Následující otázka společná pro všechny respondenty hodnotila **spokojenost s nabízeným sortimentem a prodejními jednotkami ve městě Bohumíně**. Jedná se o otázku tzv. škálovou, kdy respondenti vybírají jednu možnost ze škály od 1 do 6, přičemž „1“ znamená velmi spokojen a „6“ velmi nespokojen. Výzkum dopadl tak, že s nabízeným sortimentem jsou respondenti spíše spokojeni a vysoce převyšují nad nespokojené respondenty. Celkem 85 % respondentů je s nabídkou spokojeno, 15 % je nespokojeno. Přesnější grafické znázornění spokojenosti s nabízeným sortimentem a prodejními ve městě Bohumín vyznačuje graf 4.3.

**Graf 4.3: Spokojenost s nabízeným sortimentem a prodejny ve městě Bohumín**

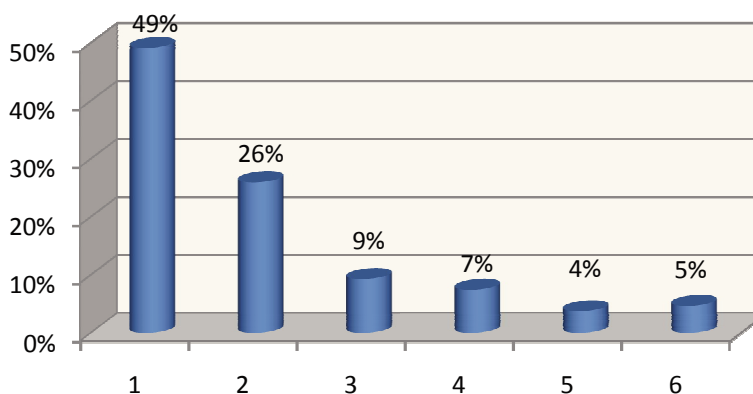


*Zdroj: vlastní zpracování.*

Desátá otázka zjišťovala **přednosti respondentů při nakupování**. Největší přednost při nakupování dávají respondenti ceně a kvalitě. Ohled na cenu bere při nakupování 43 % respondentů, 45 % upřednostňuje kvalitní sortiment. Dostupnost prodejny ovlivňuje 6 % respondentů, stejné procento je ovlivněno přístupem prodavaček.

Následující otázka ohodnocuje **spokojenost s prodejní dobou prodejen ve městě Bohumíně**. Tato otázka je také tzv. škálová, tedy v hodnocení body od „1“ do „6“ podle stupně spokojenosti, kdy „1“ znamená velmi spokojen, „2“ velmi nespokojen. Skoro polovina všech dotazovaných je zcela spokojena s prodejní dobou prodejen ve městě Bohumíně (49 %). Dalších 35 % respondentů je spokojeno s vyhlášenou prodejní dobou prodejních jednotek a nespokojených je 16 %. Přesnější grafické znázornění se spokojeností prodejní doby prodejen ve městě Bohumín vyjadřuje následující graf 4.4.

**Graf 4.4: Spokojenost s prodejní dobou prodejen ve městě Bohumín**



*Zdroj: vlastní zpracování.*



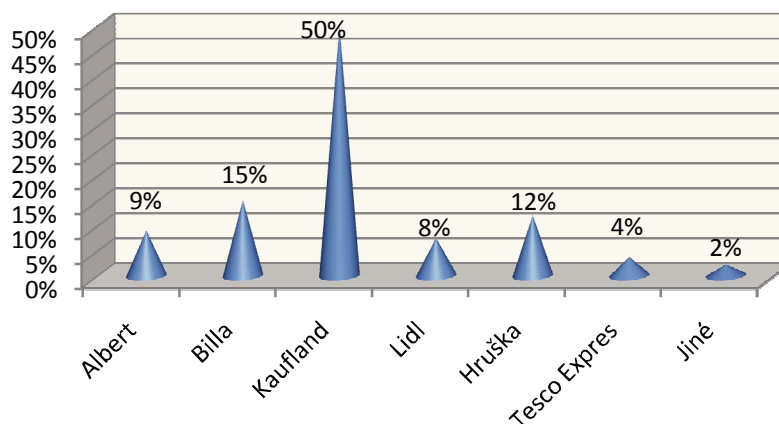
Otázka č. 12 nabádala respondenty, aby označili jednu z vybraných možností nebo napsali novou, a to na otázku - ***Jaký druh sortimentu nebo prodejny postrádáte ve městě Bohumíně?*** Téměř polovina dotazovaných (48 %) se jednoznačně shodla a označila za nedostupný sortiment obuv. Doplnění některých respondentů pak bylo – „kvalitní obuv“. Jako další nedostatekový sortiment byl označen textil (26 %). Rovněž v tomto případě se jedná o nedostatek „kvalitního textilu“. 18 % ze všech respondentů je se sortimentní nabídkou zcela spokojeno a nepostrádá v Bohumíně žádný sortiment. Zbylým 8 % respondentům chybí v Bohumíně prodejny se sortimentem pro kutily (obchody typu Hornbach, Baumax), pro děti, obchody se sportovními potřebami a se zdravou výživou. Z této otázky vyplývá, že občané nakupující ve městě Bohumín mají zájem převážně o kvalitní textil a obuv, jichž je v Bohumíně nedostatek.

Další otázka naopak nabádá respondenty, aby podle svého mínění označili ***typy prodejen, které jsou v Bohumíně přebytečné, nebo jich je zbytečně hodně***. Více jak polovina (61 %) respondentů označilo za přebytečné prodejny drogerie. Následují vietnamské tržnice (asijské prodejny, viz vysvětlení v podkapitole 3.2.2), které jsou přebytečné pro 34 % dotazovaných. Supermarkety označilo pouhých 2 % dotazovaných, stejné množství respondentů označilo za přebytečné ostatní sortimenty a jako příklad uvedli květinářství a lékárny. Zbylé 1 % respondentů považuje za přebytečné prodejny s potravinami. Podle této otázky by občané nakupující ve městě Bohumín oželeli ústup prodejen s drogistickým zbožím a vietnamské tržnice.

Čtrnáctá otázka zjišťuje ***nejčastější místo nákupu*** všech dotazovaných. S přesnou polovinou respondentů (50 %) jednoznačně, co do počtu návštěvnosti, převyšuje ostatní prodejní jednotky - supermarket Kaufland. Celkem 15 % dotazovaných navštěvuje nejčastěji supermarket Billa. S 12 % následují potraviny Hruška, které jsou ve městě Bohumín zastoupeny na 4 místech, z toho 3 prodejní jednotky se nacházejí v Novém Bohumíně a jedna v městské části Záblatí. Albert navštěvuje 9 % dotazovaných a Lidl 8 % dotazovaných. Na posledním místě skončila prodejna Tesco Expres se 4 %. Mezi ostatní (2 %), respondenty vybrané za nejčastěji navštěvované, se řadí potraviny Brázda, Enapo a večerky.

Výhodou nejvíce navštěvovaného supermarketu Kaufland jsou nízké ceny, široký sortiment a přítomnost více prodejen pod jednou střechou (lékárna, květinářství, tabák, pekařství a uzenářství).

**Graf 4.5: Do které prodejny chodíte nejčastěji nakupovat?**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Následuje otázka s č. 15, která se zaměřila na **způsob dopravy do prodejních jednotek** ve městě Bohumín. Téměř polovina respondentů (49 %) se dopravuje do maloobchodních jednotek pěšky, 39 % využívá k nákupu auto, 10 % respondentů si dojede na nákup na kole a 2 % využívá hromadnou městskou dopravu. Způsob dopravy pěšky potvrzuje, že většina respondentů má v blízkosti bydliště maloobchodní prodejnu. Využívání auta slouží k nákupu většího množství různého sortimentu a také slouží k dopravě do vzdálenějších prodejních jednotek. Městskou dopravu využívají k nákupu spíše městské části města Bohumína, ve kterých není dostatek prodejních jednotek a jejichž obyvatelé nevlastní auto.

Následující otázka se již přímo táže na **používání auta při nákupu**. Celkem 76 % respondentů používá při nakupování auto. Z toho 32 % využívá při nákupu auto velmi často, 30 % respondentů jezdí autem pouze pro větší nákupy a 14 % respondentů používá auto zcela výjimečně. Zbýlých 24 % dotazovaných nepoužívá k nákupu auto. Důvodem je, že respondenti nevlastní auto nebo mají v dostatečné blízkosti všechny potřebné prodejny.

Sedmnáctá otázka se zaměřila na využívání supermarketu ve městě Bohumíně. Cílem otázky bylo zjištění, **jak často navštěvují respondenti supermarket**. Každý den navštěvuje supermarket 15 % místních obyvatel. Převážná většina respondentů (65 %) nakupuje v těchto maloobchodních jednotkách každý týden nebo dokonce častěji. 13 % všech respondentů zodpovědělo, že používají supermarket 1x za 2 týdny a 5% pouze 1x za měsíc. Naopak vůbec nenavštěvuje supermarket 2 % respondentů.

Na této otázce lze vidět četnost využívání supermarketů ve městě Bohumín k nákupu. Obyvatelé města, ale také návštěvníci jsou zvyklí nakupovat v těchto typech maloobchodních jednotek. Malé procento nevyužívání supermarketů může vyplývat ze špatné dostupnosti pro některé obyvatele, zvláště z okrajových městských částí.

Osmnáctá otázka zjišťuje *využívání blízkosti hranic pro nákupy v Polsku*. Téměř polovina respondentů (48 %) navštěvuje Polsko z důvodu nákupu různého sortimentu. Nejčastěji jezdí do zahraničí pro potraviny (16 % z celkového počtu dojíždějících do Polska), dále pro oděvy, masné výrobky, ovoce a zeleninu, květiny, ale také pro sortiment zahrádkářský, nábytek atd. Většina respondentů (52 %) nevyužívá blízkosti hranic pro nákupy.

Předposlední otázka zkoumá, zda *občané města Bohumína dojíždějí na nákupy i do jiných měst*. V případě, že tuto možnost využívají, do jakých měst dojíždějí? Většina dotazovaných (72 %) využívá pro své nákupy blízká okolní města. Nejvíce navštěvované je město Ostrava, následuje Karviná, Orlová, Havířov a další města. Zbylých 26 % respondentů nenavštěvuje jiná města pro nákup potřebného sortimentu.

Poslední položka v celém dotazníku byla vyhrazena otázce: *Pro jaký typ zboží dojíždíte do ostatních měst?* A jak již vyplynulo z některých otázek výše, respondenti využívají okolní města pro nákup kvalitního a značkového oblečení a obuvi (66 %), ale také pro nákup elektro zboží (10 %), sportovních potřeb (6 %), nábytku a bytového textilu (5 %), dále pro knihy, zahradní sortiment, sortiment pro děti aj.

#### **4.2.3 Závěr dotazníkového šetření**

Dotazníkového šetření se zúčastnily především ženy, které nakupují výrazně více než muži. Dle věkových kategorií se jednalo o osoby ve věku 22 – 44 let. Průměrně nejvyšší dosažené vzdělání respondentů byla střední škola a to jak s maturitou, tak také bez maturity. Na tuto skutečnost navazuje otázka zaměstnání, u které 68 % respondentů označilo své povolání jako dělník/dělnice. Od indikátorů vzdělání a zaměstnání se odvíjí průměrná měsíční hrubá mzda, která u většiny dotazujících nestoupala nad hladinu 20 tis. Kč. Nejvíce respondentů pocházelo z městské části Nový Bohumín. Mimo jiné 10 % dotazovaných tvořili obyvatelé okolních měst – Orlová, Dolní Lutyně a Rychvald.

Z dotazníkového výzkumu celkově vyplynulo, že respondenti ve svém blízkém okolí mají alespoň jednu prodejnu s potravinářským sortimentem. Nejčastěji se jedná o prodejnu s potravinami nebo večerku. S nabízeným sortimentem i prodejny ve městě Bohumíně jsou respondenti spokojeni. Při nakupování dávají přednost kvalitě, ale v přiměřené cenové

hladině. Dotazovaní jsou také zcela spokojeni s prodejní dobou maloobchodních jednotek ve městě Bohumíně. Přesto, že jsou místní občané s nabídkou sortimentu ve městě spokojeni, rádi by uvítali prodejnu s kvalitní obuví a kvalitním textilem. Naopak se domnívají, že drogerie a vietnamské tržnice (asijské prodejny) jsou ve městě Bohumín přebyčné.

Za hlavní nákupní místo Bohumína označili respondenti supermarket Kaufland. Supermarkety navštěvují respondenti jednou týdně, ale i častěji. Na nákupy do prodejních jednotek v Bohumíně chodí občané pěšky nebo jezdí autem. Auto využívají na nákupy velmi často, převážně však na větší nákupy.

Občané města Bohumín také vyjíždějí na nákupy do jiných měst v okolí. Dojíždějí do Ostravy, Karviné a Orlové a nakupují kvalitní a značkové oděvy a obuv. Někteří respondenti využívají blízkost hranic a nakupují potraviny, oděvy a květiny v Polsku.

## **5 ZHODNOCENÍ VYUŽÍVÁNÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ VE MĚSTĚ BOHUMÍN**

Poslední kapitola hodnotí využívání maloobchodní sítě ve městě Bohumín prostřednictvím vlivu vnějšího prostředí. Závěr kapitoly obsahuje návrhy a doporučení na zlepšení stavu maloobchodní sítě města Bohumín.

### **5.1 Vliv vnějšího prostředí na maloobchodní síť města Bohumín**

Maloobchodní síť města Bohumín je ovlivněna jak vnitřním, tak i vnějším prostředím. V práci je determinováno pouze prostředí vnější, které se přímo dotýká zadání diplomové práce. Mezi vnější prostředí, které ovlivňuje maloobchodní nabídku města Bohumín, patří ekonomické, demografické prostředí, legislativa a konkurence.

#### **5.1.1 Ekonomické prostředí města Bohumín**

Bohumín je známý jako průmyslové město, kde převládá hutní, strojírenský a chemický průmysl. Podniky tohoto zaměření zaměstnávají ekonomicky aktivní obyvatelé z Bohumína a blízkého okolí, kteří jsou potenciální zákazníci místní maloobchodní sítě. Tuto skutečnost také potvrzují výsledky z dotazníkového šetření, kde převážnou část respondentů tvořily právě osoby s povoláním dělníka/dělnice. Negativní vliv na maloobchodní síť města Bohumín však může mít současná nestálá situace v podniku ŽDB Group, a.s., kde dochází k postupnému uzavírání výroby některých provozů a s tím spojené propouštění zaměstnanců. V případě dalšího propouštění zaměstnanců může dojít k poklesu poptávky po maloobchodní síti města Bohumín.

Stav maloobchodní poptávky ovlivňuje také současná ekonomická situace, která se nachází v období hospodářské recese. Pokles ekonomické aktivity a škrty ve státní pokladně vedou k šetřivosti občanů. Ti méně využívají maloobchodní síť nebo nakupují levné zboží. Následkem může být stagnace nebo dokonce pokles maloobchodní poptávky.

Největší vliv na maloobchodní síť má kupní síla obyvatel, která je ve městě Bohumín považována za jednu z nejnižších ve srovnání s ostatními městy ČR s počtem obyvatel nad 10 000 (viz podkapitola 3.2.1). Nízká kupní síla obyvatel vychází také z výsledků dotazníkového šetření, v němž byli respondenti dotazováni na výši průměrné měsíční hrubé mzdy. Většina dotazovaných pobírá hrubou mzdu do 10 až 20 tis. Kč a tím pádem zhruba polovina z nich dává při nakupování přednost ceně před kvalitou. S ohledem na cenu, vybírají

zákazníci maloobchodní sítě města Bohumín prodejny poskytující levnější sortimentní zboží. Cílovou prodejnou pro levný nákup v Bohumíně je v současné době supermarket Kaufland.

Pozitivně lze nahlížet na míru nezaměstnanosti ve městě Bohumín, která má od roku 2005 klesající charakter. K jedinému nárůstu ve sledovaném období došlo v roce 2009, kdy byla zaznamenána celosvětová ekonomická krize. Po tomto roce však začala míra nezaměstnanosti opět klesat. Výhodou města Bohumín je nejnižší míra nezaměstnanosti v celém okrese Karviná, která je udržována díky velkým průmyslovým podnikům. Z výsledků dotazníkového výzkumu vychází 6 % nezaměstnanost respondentů.

Počet podnikatelských subjektů ve městě Bohumín narůstá. Pokračování tohoto trendu bude mít zajisté vliv na snížení míry nezaměstnanosti ve městě Bohumín pro následující období. Po rozdělení podnikatelských subjektů do jednotlivých sektorů národního hospodářství, je patrné, že ve městě Bohumín dochází ke stejnému trendu jako v ČR, a to k poklesu primárního sektoru. Sekundární sektor, pojímající zpracovatelský průmysl, má ve městě Bohumín oproti stagnujícímu celorepublikovému podílu rostoucí trend. Za zajímavé zjištění lze považovat vývoj terciárního sektoru, který zahrnuje maloobchod, tento má ve městě Bohumín spíše klesající charakter na rozdíl od vývoje v ČR.

Úbytek podnikatelských subjektů dokazuje analýza maloobchodní nabídky (viz kapitola 3.2.2), která zaznamenává pokles celkového počtu prodejných jednotek a také prodejných ploch ve městě Bohumín. Z rozdělení maloobchodní sítě podle sortimentu dochází spíše k poklesu prodejných jednotek s nepotravinářským sortimentem a oproti tomu k mírnému nárůstu prodejen se sortimentem potravinářským.

### **5.1.2 Demografické prostředí města Bohumín**

Ve městě Bohumín dochází k dlouhodobému poklesu počtu obyvatel. Podíl na tomto faktu má nízká natalita a vyšší počet vystěhovalých obyvatel. Podobný trend zaznamenávají také ostatní města v MSK. Pokles obyvatel má také vliv na velikost maloobchodní nabídky ve městě Bohumín a může být jednou z příčin poklesu prodejných jednotek ve městě Bohumín.

Co se týče rozmístění obyvatel v jednotlivých městských částech, nejvíce obyvatel (62 %) bydlí v městské části Nový Bohumín, které je označováno za centrum města. Respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu, pocházeli také především z Nového Bohumína (celkem 68 % dotazovaných). Vzhledem k této skutečnosti není problémem nedostupnost prodejných jednotek v blízkém okolí pro občany města Bohumín. Jiné výsledky by mělo dotazníkové šetření se zaměřením na obyvatele okrajových částí města Bohumín, ve kterých

je velice slabé zastoupení maloobchodních jednotek. Jak již bylo zmiňováno několikrát v podkapitole 3.2.2, jedná se zejména o městské části Pudlov, Vrbice a Šunychl a také o některé okrajové části obvodu Skřečůň a Záblatí (viz příloha č. 3 a příloha č. 4).

Dalším indikátorem ovlivňujícím maloobchodní nabídku ve městě Bohumín je index stárí. Vzhledem k poklesu obyvatel do 14 let a růstu obyvatel nad 65 let dochází ke stárnutí obyvatelstva. Proto můžeme očekávat ve městě Bohumín více zákazníků v důchodovém věku, na rozdíl od věkové kategorie dětí. Současná maloobchodní síť se zdá být na tuto situaci připravená, jelikož nabízí dostatek lékáren a naopak prodejen dětského sortimentu je v Bohumíně poskromnu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že obyvatelé města by raději uvítali prodejny s dětským sortimentem na rozdíl od velkého počtu lékáren. Musíme brát ovšem v potaz, že dotazníkového šetření se zúčastnilo více osob v produkčním věku než osob ve starší věkové kategorii.

Na celkový počet zákazníků ve městě Bohumín má bezpochyby vliv dojížděka a vyjížděka do zaměstnání a do škol. Během deseti let došlo k mírnému poklesu dojížděky do Bohumína. Pozitivní je však znatelný počet dojíždějících, který převyšuje počet vyjíždějících a to dokonce dvojnásobně. Když se zaměříme pouze na dojíždějící do zaměstnání, kterým dáváme vyšší pravděpodobnost využití maloobchodní nabídky ve městě Bohumín, je zaznamenán pokles dojíždějících pracovníků. Jednou z příčin je propouštění velkých podniků ve městě Bohumín.

V práci nejsou zahrnutí návštěvníci města Bohumín a to jak z okolních měst ČR, tak také z Polska, kteří dojíždějí převážně do nového aquacentra a za zábavou.

### **5.1.3 Legislativní prostředí města Bohumín**

Z hlediska platné legislativy není v ČR zákon, kromě stavebního, který by určoval budoucí charakter maloobchodní sítě na území. Celá problematika je přenesena na úroveň územního plánování, které jediné představuje zákonný mechanismus rozvoje maloobchodu. Ovlivnit polohu budoucí prodejny může město v rámci územního plánování, nelze však již ovlivnit její sortimentní profilaci či dokonce zastavit podnikatelský plán. Podstatná část rozvoje maloobchodu je výsledkem fungování tržních mechanismů. Navíc lze provádět změny územního plánu, což dovoluje prosadit i projekty, které dříve územní plán zakazoval.

Odbor územního plánování města Bohumín má zpracovaný katalog rozvojových ploch, který zahrnuje plochy vhodné pro obchod, služby a bydlení. V příloze č. 9, tab. 5.1, jsou vypsány lokality vhodné pro obchod a jejich krátká charakteristika. Tyto rozvojové plochy se nacházejí v městské části Nový Bohumín (obr. 5.1) a Starý Bohumín (obr. 5.2). Katalog



rozvojových ploch je k dispozici pro všechny zájemce o koupi popř. pronájem těchto ploch. Vzhledem k současnému úbytku prodejních jednotek by mohla výstavba ploch pro obchod posilnit maloobchodní síť města Bohumín.

Město Bohumín může do jisté míry ovlivňovat profilaci maloobchodní nabídky a to pronájmem nebo prodejem svých nebytových prostor. Nebytové prostory, které jsou v soukromém vlastnictví, však ovlivnit nemůže.

#### **5.1.4 Konkurenční prostředí města Bohumín**

Velké obchodní řetězce, ale také maloobchodní sítě (viz kapitola 3.2.2) jsou ve městě Bohumín silnou konkurencí malým a středním živnostníkům. Velké maloobchodní sítě mají daleko větší možnost nabídnout zákazníkům širší profilaci sortimentu za nižší ceny. Vzhledem k dobrému postavení na trhu maloobchodu mají větší šanci udržet se ve městě Bohumíně i přes nestálou a nepravidelnou poptávku.

Vzhledem k sortimentnímu složení maloobchodu ve městě Bohumín, se považuje za nejvíce konkurenční potravinářský sortiment, který je nejvíce zastoupen v Novém Bohumíně ale také ve Starém Bohumíně. Ve Starém Bohumíně si konkurují převážně asijské prodejny s alkoholickými nápoji. Tyto prodejny byly hojně navštěvovány polskými zákazníky. V současné době však dochází k poklesu této poptávky. Příčinou může být nestabilní ekonomická situace. V Novém Bohumíně si konkurují velké supermarkety navzájem. Jelikož jsou všechny supermarkety umístěny v centru města, ztěžují také obchodování malým a středním podnikům v centru města.

V oblasti nepotravinářského sortimentu si konkurují převážně drogerie, jejichž výskyt je zaznamenán v centru města Bohumín a to přímo na hlavní třídě (tř. Dr. E. Beneše). Vyskytuje se zde celkem 6 drogerií, z toho 2 patří stejnému maloobchodnímu řetězci, Family drogerie s.r.o. (drogerie Teta). Za konkurenční prostředí lze také považovat oblast odívání a módy, která je zastoupená v Novém Bohumíně a v Pudlově s celkem 26 prodejny. Z toho 9 prodejen patří prodejcům z asijských států. Konkurují si také lékárny, kterých bylo zaznamenáno ke konci roku 2011 v celkovém počtu 6 prodejen.

Za téměř bezkonkurenční prodejny s potravinářským sortimentem lze považovat prodejny v městských částech Vrbice, Pudlov, Šunychl, Skřečůň a Záblatí. Tyto městské lokality disponují malým množstvím potravinářských prodejen, které mohou využít nekonkurenční prostředí pro vyšší ceny svého sortimentu.

Za přímou konkurenci můžeme považovat maloobchodní nabídku okolních měst Ostrava, Orlová a Karviná, ale také nabídku polských prodejců v blízkém příhraničí.



## 5.2 Doporučení a návrhy na zlepšení stavu maloobchodní sítě města Bohumín

Na základě zjištěných skutečností z předchozí podkapitoly 5.1 je vytvořena SWOT analýza<sup>11</sup>, která je zaměřena na maloobchodní prostředí města Bohumín. Vzhledem k vypracované SWOT analýze (tab. 5.2) se doporučuje zaměřit se na silné stránky maloobchodu, využívat příležitosti, pokusit se omezit slabé stránky a vyvarovat se hrozbám.

**Tab. 5.2: SWOT analýza zaměřená na maloobchod města Bohumín**

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>- existence prosperujících podniků,</li><li>- nízká nezaměstnanost,</li><li>- vymezené plochy pro rozvojové zóny určené pro obchod,</li><li>- růst podnikatelských subjektů,</li><li>- silniční a železniční dopravní napojení.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nízká kupní síla obyvatel,</li><li>- pokles počtu prodejen a prodejních ploch,</li><li>- nedostatek parkovacích míst ve městě,</li><li>- malá turistická atraktivita.</li></ul>
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"><li>- spolupráce města s podniky a podnikateli,</li><li>- podpora malého a středního podnikání,</li><li>- udržení velkých podniků, které zaměstnávají většinu obyvatel města Bohumín,</li><li>- vytvoření podmínek vzniku nových pracovních příležitostí.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ekonomické potíže velkých zaměstnavatelů,</li><li>- dlouhodobý pokles obyvatel,</li><li>- zhoršení podmínek pro podnikání,</li><li>- klesající dojíždka do zaměstnání,</li><li>- růst indexu stárí,</li><li>- klesající počet malých obchůdků,</li><li>- opožděné vybudování dálnice v Polsku.</li></ul>

*Zdroj: vlastní zpracování.*

Pro správné fungování maloobchodní nabídky ve městě Bohumín je důležité udržet si velké podniky, které zaměstnávají převážnou většinu aktivních obyvatel města. Díky těmto podnikům si město udržuje nízkou míru nezaměstnanosti.

Silnou stránkou pro město Bohumín je vymezení ploch pro rozvojové zóny, které mohou sloužit pro rozšíření potenciální maloobchodní nabídky a také pro vytvoření vzniku nových pracovních příležitostí. Další silnou stránkou města je výhodné dopravní postavení, jednak na hranici dvou států a také napojení na hlavní železniční a silniční koridory.

Důležitá je především podpora maloobchodní sítě prostřednictvím spolupráce města s podniky a podnikateli, posílení konkurenceschopnosti a podpora malého a středního

<sup>11</sup> Jak uvádí Kozel (2006, s. 39) ve své knize, SWOT analýza podává informace o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy a také o možných příležitostech (Oportunities) a hrozbách (Threats).

podnikání. Spolupráce s podnikateli může probíhat také prostřednictvím založení dobrovolného sdružení podnikatelů, součástí kterého by menší obchodníci mohli spolupracovat s městem Bohumín, dávat návrhy na zlepšení maloobchodní sítě, atd.

Za slabé stránky města Bohumín, které ovlivňují maloobchod, se považuje nízká kupní síla obyvatel, nedostatek parkovacích míst a malá turistická aktivita. Nízká kupní síla místních obyvatel může způsobit pokles prodejních jednotek ve městě Bohumín. Proto je vhodné zajistit zvýšení turistické aktivity a s tím spojené zvýšení poptávky návštěvníků po maloobchodní síti města Bohumín.

Rada pro úspěšný chod maloobchodu ve městě Bohumín je tedy udržet si stávající zákazníky a přilákat nové potenciální zákazníky. Stávající zákazníci jsou tvořeni převážně obyvatelstvem města, ale také návštěvníky, kteří pravidelně dojíždějí do města, buď za prací, nebo za zábavou. Je doporučeno řídit se výsledky z dotazníkového šetření a také z analýzy podkapitoly 5.1. Z těchto údajů vyplývá, že zákazníci města Bohumín jsou spokojeni s maloobchodní nabídkou, ale uvítali by přírůstek obchodů s kvalitním zbožím na místo nekvalitního. Možná právě díky nabídce nekvalitního sortimentu, dojíždí polovina obyvatel na nákupy do okolních měst. Z těchto důvodů je vhodné pokusit se ovlivnit maloobchod podle přání zákazníka.

V posledních letech přibývá na území města supermarketů, diskontů a jiných maloobchodních řetězců. Otázkou na závěr je, zdali je ještě vhodné povolovat vstup na trh města Bohumína těmito maloobchodním typům prodejních jednotek a do jakých částí města. Tuto skutečnost může ovlivnit samotné město Bohumín svým územním plánováním. V kapitole 3.2.2 je zanalyzováno současné složení obchodních řetězců. Výsledky poukazují, že ve městě Bohumín je, co do počtu prodejní plochy, daleko větší zastoupení obchodních řetězců než všech potravinářských jednotek.

## 6 ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo zmapování současného stavu maloobchodní sítě ve městě Bohumín a zhodnocení toho, jak zákazníci tuto maloobchodní síť využívají. Jednalo se o zpracování analýzy maloobchodní poptávky města, která je představena jednak zákazníky, ale je také ovlivněna ekonomickými ukazateli poptávky. Dále byl vypracovaný podrobný přehled maloobchodních prodejen, které představují maloobchodní nabídku města Bohumín. Součástí diplomové práce jsou také výsledky z dotazníkového šetření, které probíhalo ve městě Bohumín. V návaznosti na tyto skutečnosti byla navržena doporučení na zlepšení maloobchodní sítě ve městě Bohumín.

Město Bohumín je charakteristické zvýšenou maloobchodní nabídkou v centru města, resp. v městské části Nový Bohumín. Okrajové městské části mají spíše venkovský charakter a vyznačují se skromnou maloobchodní nabídkou v podobě min. jedné prodejny s potravinářským sortimentem. Zákazníci (strana poptávky) jsou s maloobchodní nabídkou města Bohumín téměř spokojeni. Většina z nich by uvítala prodej kvalitního sortimentu oděvů a obuvi. Toto tvrzení však ještě neznamená, že by zákazníci upřednostňovali nákup tohoto sortimentu ve městě Bohumín, na rozdíl od dojíždění na nákupy do okolních měst.

V současné době patří neodmyslitelně k maloobchodu pojem globalizace obchodu, jejíž reprezentantem je „supermarket“. Nejde už jen o velká města, pro něž jsou nákupní centra typická, ale i na menších městech se setkáváme s projevy všudypřítomné globalizace obchodu. Také město Bohumín není v tomto směru výjimkou, neboť svou velikostí a funkcemi znázorňuje podobný scénář, k jakému dochází na území celé republiky. Tedy k postupnému nárůstu těchto prodejních jednotek.

Dá se říci, že v posledních letech postupně vymírá český tradiční trh. Dochází k internacionalizaci maloobchodní sítě a na českém trhu se vyskytují zahraniční obchodní řetězce. Místo tradičního českého trhu se objevují prodejny s asijskými majiteli a moderní prodejny velkých obchodních řetězců. Tyto prodejny postupně vytlačují malé obchůdky, kdysi tolik charakteristické pro maloobchodní nabídku. Příčinou je obliba nákupu většiny českých domácností v supermarketech, které mají blíže a mohou pružněji reagovat na zvýhodněné cenové nabídky.

Vysoká koncentrace obchodních řetězců nutí obchodníky k velkému konkurenčnímu boji, což má za následek snížení cen. Snaha o snížení cen se však odráží v kvalitě nabízených potravin.

Doporučením navazující na tuto diplomovou práci je příprava dalšího dotazníkového šetření, které by bralo v potaz také návštěvníky města Bohumín. Dotazníkové šetření by se mělo provést především na hojně navštěvovaných místech města, jakým je např. Aquacentrum Bohumín spol. BOSPOR s.r.o. Závěry tohoto šetření by měly zhodnotit využití maloobchodní sítě ve městě Bohumín návštěvníky. Dalším doporučením je využití této práce pro budoucí srovnání maloobchodní sítě za delší časové období. Může také sloužit pro podnikatele města Bohumín, jako přehled současně nabízeného sortimentu a jako návrh doporučené specifikace podnikání.

## Seznam použité literatury

- [1] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [2] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ et al. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] CIMLER, Petr. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- [4] ČEBIŠOVÁ, Taisia et al. *Obec: postavení, správa, činnost*. 1. vyd. Praha: ISV, 1996. 387 s. ISBN 80-85866-19-6.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Zdeněk et al. *Zákon o obcích (obecní zřízení)*. 4. dopl. vyd. Praha: Linde, 2009. 486 s. ISBN 978-80-7201-760-7.
- [8] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MALINOVSKÝ, Jan a Jan SUCHÁČEK. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky Evropské unie*. 1. vyd. Ostrava:OFTIS Ostrava, 2006. 1000 s. ISBN 80-248-1117-0.
- [10] SILVERMAN, David. *Ako robíť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar, a.s., 2005. 327 s. ISBN 80-551-0904-4.
- [11] VYSEKALOVA, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

### Elektronické zdroje:

- [1] CIA. *The World Factbook* [online]. 2012 [cit.2012-04-03]. Dostupné z:  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>
- [2] Český statistický úřad [online]. 2012 [cit.2012-02-01]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz>
- [3] Český statistický úřad. *Klasifikace územních statistických jednotek* [online]. 2012 [cit.2011-09-29]. Dostupné z:

[http://czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace\\_uzemnich\\_statistickych\\_jednotek\\_%28cz\\_nut\\_s%29](http://czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_uzemnich_statistickych_jednotek_%28cz_nut_s%29)

- [4] Incoma GFK. *Analýza maloobchodní sítě města Plzeň* [online]. 2009 [2011-05-10]. Dostupné z:  
<http://ukr.plzen.eu/analyticke-a-koncepcni-dokumenty/obcanska-vybavenost/analyza-maloobchodni-site-mesta-plzne/analyza-maloobchodni-site-mesta-plzne.aspx>
- [5] Incoma GFK. *Výrazné regionální rozdíly v úrovni kupní síly přetrvávají* [online]. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z:  
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1023&lng=CZ&ctr=203>
- [6] Integrovaný portál MPSV. *Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska* [online]. 2012 [cit. 2011-10-02]. Dostupné z:  
<http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem>
- [7] Mapy.tiscali.cz [online]. 2012 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z:  
<http://mapy.tiscali.cz>
- [8] Státní správa zeměměřictví a katastru, ČÚZK. *Nahlížení do katastru nemovitostí* [online]. 2012 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z:  
<http://nahlizeniidokn.cuzk.cz/VyberBudovu.aspx?typ=Stavba>
- [9] Zpravodajský server iDNES.cz. *Česko má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě* [online]. Lidové noviny [cit. 2012-02-11]. Dostupné z:  
[http://byznys.lidovky.cz/firmy-trhy.asp?c=A120210\\_114311\\_firmy-trhy\\_mev](http://byznys.lidovky.cz/firmy-trhy.asp?c=A120210_114311_firmy-trhy_mev)

## Seznam zkratek

ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EAN	Čárový kód (European Article Number)
HMMS	Hrubá míra migračního salda
HMPP	Hrubá míra přirozeného přírůstku
IKT	Informační a komunikační technologie
LAU	Místní správní jednotka (Local administrative unit)
MSK	Moravskoslezský kraj
MÚ	Městský úřad
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek (Nomenclature des Unites Territoriales Statistique)
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development)
OSN	Organizace spojených národů
SOS	Sdružení obrany spotřebitelů
SS	Střední stav

## Seznam grafů

- Graf 3.1: Vývoj počtu obyvatel města Bohumín
- Graf 3.2: Věkové složení obyvatel ve věku 15 – 64 let města Bohumín
- Graf 3.3: Věkové složení obyvatel do 14 let a nad 65 let města Bohumín
- Graf 3.4: Dojížd'ka a vyjížd'ka do zaměstnání obyvatel města Bohumín
- Graf 3.5: Dojížd'ka a vyjížd'ka do škol města Bohumín
- Graf 3.6: Střední stav obyvatel ve městě Bohumín
- Graf 3.7: Hrubá míra přirozeného přírůstku města Bohumín
- Graf 3.8: Vývoj hrubé míry migračního salda města Bohumín
- Graf 3.9: Míra nezaměstnanosti města Bohumín
- Graf 3.10: Sortimentní složení nepotravinářského sortimentu k 31. 12. 2011
- Graf 4.1: Měsíční hrubá mzda respondentů (v %)
- Graf 4.2: Trvalé bydliště respondentů (v %)
- Graf 4.3: Spokojenost s nabízeným sortimentem a prodejny ve městě Bohumín
- Graf 4.4: Spokojenost s prodejní dobou prodejen ve městě Bohumín
- Graf 4.5: Do které prodejny chodíte nejčastěji nakupovat?



## **Seznam obrázků**

Obr. 3.1: Mapa ČR s vymezením města Bohumín

Obr. 5.1: Mapa rozmístění rozvojových ploch v Novém Bohumíně

Obr. 5.2: Mapa rozmístění rozvojových ploch ve Starém Bohumíně

## Seznam tabulek

- Tab. 2.1: Výkonnost a podíl sektorů ve vybraných zemích a oblastech (r. 2010)
- Tab. 2.2: Klasifikace CZ-NUTS pro ČR
- Tab. 3.1: Počet obyvatel v jednotlivých částech města Bohumín
- Tab. 3.2: Dojíždka za prací a do škol města Bohumín
- Tab. 3.3: Rozdělení hospodářské činnosti ve městě Bohumín (k 31. 12.)
- Tab. 3.4: Srovnání počtu jednotek a prodejní plochy v městských částech Bohumína (k 31. 12.)
- Tab. 3.5: Srovnání potravinářského sortimentu v městských částech Bohumína podle počtu jednotek a prodejní plochy (k 31. 12.)
- Tab. 3.6: Srovnání nepotravinářského sortimentu v městských částech Bohumína podle počtu jednotek a prodejní plochy (k 31. 12.)
- Tab. 3.7: Podíl počtu prodejen obchodních řetězců a ostatních prodejních jednotek města Bohumín k 31. 12. 2011
- Tab. 3.8: Poměr asijských prodejen v jednotlivých městských částech města Bohumín (k 31. 12.)
- Tab. 4.1: Harmonogram činností
- Tab. 5.1: Základní charakteristiky rozvojových ploch města Bohumín určené pro obchod
- Tab. 5.2: SWOT analýza zaměřená na maloobchod města Bohumín

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2012



.....  
jméno a příjmení studenta

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: Mapa města Bohumín s vyznačením hranic města a katastrálních částí
- Příloha č. 2: Prostorové rozmístění prodejních jednotek v centru města Bohumín k 31. 12. 2011
- Příloha č. 3: Prostorové rozmístění prodejních jednotek s potravinářským sortimentem ve městě Bohumín k 31. 12. 2011
- Příloha č. 4: Prostorové rozmístění prodejních jednotek s nepotravinářským sortimentem ve městě Bohumín k 31. 12. 2011
- Příloha č. 5: Seznam prodejních jednotek potravinářského sortimentu ve městě Bohumín
- Příloha č. 6: Seznam prodejních jednotek nepotravinářského sortimentu ve městě Bohumín
- Příloha č. 7: Rozdělení prodejních jednotek a jejich prodejních ploch ve městě Bohumín podle městských částí a sortimentu
- Příloha č. 8: Dotazník k maloobchodní síti města Bohumín
- Příloha č. 9: Rozvojové plochy města Bohumín určené pro obchod